



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

Os efeitos das perceções de Qualidade de Vida e da Imagem no *Word of Mouth* dos territórios: A visão dos residentes

Alexandra Lopes Teixeira

Coimbra, 2019

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Alexandra Lopes Teixeira

Os efeitos das perceções de Qualidade de Vida e da Imagem no *Word of Mouth* dos territórios: A visão dos residentes

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do Jurí

Presidente: Professora Doutora Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes

Arguente: Professora Doutora Cristina Maria Jesus Barroco

Orientador: Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Abril de 2019

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais por me deixarem seguir os meus sonhos e por sempre me apoiarem nas minhas decisões académicas. Tenho a maior sorte do mundo por vos ter a meu lado. Obrigada também ao meu irmão mais novo, que me fez sentir na obrigação de ser um modelo a seguir. Gosto muito de vocês.

Obrigada aos meus amigos que foram incansáveis a partilhar o questionário nas suas redes sociais, que sempre me motivaram a ser e a fazer melhor. Obrigada em particular à Teresa e à Miriam, as minhas colegas de casa, pelas horas infinitas passadas a estudar na sala de casa e por aguentarem os meus pequenos ataques de ansiedade quando me deixava ser negativa. Vocês deram-me força para nunca desistir.

Obrigada a Coimbra, que me acolheu e me viu crescer tornando-se a minha casa nos últimos cinco anos. “Capa negra da saudade no momento da partida, segredos desta cidade levo comigo para a vida”.

Por último, obrigada não é suficiente para agradecer ao excelente orientador que tive. Obrigada por não ter desistido de mim, pela sua disponibilidade total e por me mostrar que o impossível está só dentro das nossas cabeças. Obrigada do fundo do meu coração professor.

Os efeitos das percepções de Qualidade de Vida e da Imagem no Word of Mouth dos territórios: A visão dos residentes

Resumo:

Com o surgimento da globalização tornou-se necessária uma maior competitividade e diferenciação por parte das cidades em prol de se tornarem um destino turístico. Hoje em dia, o gosto em viajar e conhecer outros lugares cresceu exponencialmente. As pessoas querem aproveitar as férias para conhecer outros lugares, para ter novas experiências. Anteriormente, o Turismo de Sol e Mar era o escolhido pela maioria dos turistas, mas agora, em pleno século XXI existe uma maior exigência e curiosidade por parte dos viajantes de conhecer novas culturas e novos espaços. Os territórios reconhecem a competitividade em que estão inseridos e procuram criar a sua imagem e maior qualidade de vida para quem os visita e também para quem lá reside. Nesta competitividade, os residentes são uma parte crucial desta necessidade pela diferença e pela imagem do destino. São eles os agentes que podem interagir com o visitante dando o seu parecer sobre a imagem da cidade e sobre a qualidade de vida que esta mesma lhes proporciona, através do *word of mouth*.

Assim, desenvolveu-se um modelo de investigação que visa avaliar a percepção da qualidade de vida dos cidadãos e da imagem do território no *word of mouth*.

Os resultados obtidos, de uma amostra de 177 observações, demonstram que a comunicação da marca é fundamental para o desenvolvimento da imagem do destino turístico afetando também a qualidade de vida do residente, contudo, estas variáveis apresentam efeitos distintos. Enquanto a qualidade de vida percebida pelo cidadão influencia a sua felicidade, a imagem de marca do território influencia o *word of mouth*.

Palavras-chave: Imagem do destino; Word of mouth; Qualidade de vida; Felicidade; Cidadãos

The effects of the perceptions of Quality of life and the image in the word of mouth of the territories: the vision of the residents

Abstract

Due to globalization, cities became more competitive and it became necessary for them to differentiate in order to become a tourist destination. These days, people want to enjoy their holidays and in order to do that, they want to get to know other places to have new experiences. Previously, Sun and Sea Tourism was the main choice by most tourists, but now, in the 21st century there is a greater demand and curiosity from travelers to know new cultures and new places

Territories recognize this competitiveness and seek to create their own image and try to give the best quality of life for those who visit them and also for those who live there. In this competitiveness, residents are a crucial part of this need for the difference and the image of the destination. They are the agents that can interact with the visitor giving their own opinion about the image of the city and about the quality of life that it provides through the word of mouth.

Therefore, a research model was developed in order to understand the perception of the quality of life of the residents and the image of the territory in word of mouth.

The results obtained from a sample of 177 observations shows that brand communication is fundamental for the image development of the tourist destination, affecting also the quality of life of the resident. However, these variables have distinct effects. While the quality of life perceived by the citizen influences their happiness, the brand image of the territory influences the word of mouth.

Keywords: Brand identity; Word of mouth; Quality of life; Happiness; Citizens

Índice

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	III
Abstract	IV
Lista de Abreviaturas	VII
Índice de Figuras	VIII
Índice de Tabelas.....	VIII
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização	3
CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1. Imagem do Destino	9
2.2. Felicidade como fator turístico.....	11
2.3. Perceção da qualidade de vida	14
2.4. Perceção da Comunicação da marca	15
2.5. <i>Word of mouth</i>	16
2.6. Hipóteses e modelo de investigação	18
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	23
3.1. Metodologia e recolha de dados.....	25
3.2. Estrutura do questionário e escalas de medida utilizadas	25
3.3. Caracterização da amostra.....	28
3.3.1. Caraterização sociodemográfica dos indivíduos.....	28
3.4. Análise descritiva das variáveis principais	30
CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	35
4.1. Análise de dados: PLS - <i>Partial Least Squares</i>	37
4.2. O modelo de medidas.....	37

4.2.1. Validade discriminante.....	42
4.3. Modelo estrutural	44
4.4. Discussão dos resultados.....	46
CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES.....	51
5.1. Conclusão	53
5.2. Limitações da investigação	54
5.3. Sugestões para investigações futuras	55
BIBLIOGRAFIA.....	57
ANEXOS.....	65
Anexo 1 – Questionário.....	65
Anexo 2 – Modelo estrutural: Valores t-student	67
Anexo 3 – Coeficientes estruturais.....	68
Anexo 4 – Locais de residência obtidos no questionário	69

Lista de Abreviaturas

PLS – Partial Least Squares

AVE – Average Variance Extracted

VIF – Variance Inflation Factor

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de investigação proposto	21
Figura 2 - Género	28
Figura 3 - Faixa etária dos inquiridos.....	29
Figura 4 - Habilitações académicas dos inquiridos	30
Figura 5 - Modelo estrutural: Valores t-student	67
Figura 6 - Coeficientes estruturais	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Benefícios da comunicação word of mouth	17
Tabela 2 - Itens do questionário	27
Tabela 3 - Tabela da análise descritiva das variáveis principais	32
Tabela 4 - Classificação do Alpha de Cronbach	38
Tabela 5 - Valores obtidos para o modelo de medidas	38
Tabela 6 - Modelo de medidas	41
Tabela 7 - Análise da multicolinearidade: coeficiente VIF.....	41
Tabela 8 - Validade discriminante – critério de Fornell e Larcker (1981).....	42
Tabela 9 - Validade discriminante: cargas cruzadas	44
Tabela 10 - Efeitos diretos no modelo estrutural	46
Tabela 11 - Validação das hipóteses de investigação	49
Tabela 12 - Locais de residência obtidos no questionário	69

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

1.1.Contextualização

O turismo move multidões e, nos anos mais recentes, o turismo em Portugal tem assumido um dinamismo cada vez maior. Durante o ano de 2016, o turismo foi responsável por 7% da economia nacional, o que fez registar mais de 11 mil milhões de euros de valor acrescentado na economia nacional (economia nacional). É inegável que são cada vez mais as pessoas que procuram o nosso país como destino para fazer férias (INE, 2017). Em 2018, “Lazer, Recreio ou Férias” motivou 60,3% das viagens (ascendendo a 4,7 milhões), seguindo-se a “visita a familiares ou amigos” com 32,9% (num total de 2,6 milhões de viagens). As viagens por motivos “profissionais ou de negócios” corresponderam a 3,8% do total (num total de 295,6 mil). (INE, 2018). Acresce a este facto as estimativas de que a esperança média de vida em Portugal seja de aproximadamente de 77,61 anos para os indivíduos do sexo masculino e de 83,33 anos para indivíduos do sexo feminino (INE, 2017). Assim, não só se assiste a um crescimento de procura no turismo pelos indivíduos não residentes, como também a população portuguesa tem a possibilidade de, até mais tarde, viajar pelo país. Hoje, quem é reformado aproveita o seu tempo livre para viajar e para desfrutar do lazer enquanto indivíduo.

Pelo facto de o turismo ser uma atividade que tem sido muito procurada pelas pessoas tanto entre os conterrâneos como internacionalmente, é importante saber porque é que as pessoas sentem a necessidade de viajar. Da teoria das necessidades de Maslow (1954), existe uma pirâmide na qual são hierarquizadas as necessidades de um indivíduo com o objetivo de explicar a motivação humana para usufruir de um bem ou serviço. Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas, no segundo nível as necessidades de segurança, num terceiro nível as necessidades de pertença e amor, no quarto nível as necessidades de autoestima e, no topo da pirâmide as necessidades de autorrealização. Neste sentido, no campo de autorrealização e de autoestima surge o sentimento de confiança, de status, de dominação, de conquistas. De acordo com a escala de Maslow (1943), talvez o turismo se possa considerar uma necessidade social para o indivíduo sentir-se autorrealizado e obter poder e status dentro de algum grupo.

Na literatura, Urry (2001) analisou quatro aspetos importantes nas motivações turísticas: a expectativa de rutura com o quotidiano; a forma de vivenciar a experiência turística; a busca por *status* ou ascensão social e, por último; a manipulação do olhar do turista. Este último fator justifica-se em pleno século XXI através da comunicação que assume o papel central nesta manipulação, o visitante é levado a desejar e a querer adquirir um certo produto turístico através da publicidade que encontra e dos meios existentes de promoção e de atração do consumidor.

Segundo Moutinho (1987) as principais influências sobre o comportamento do turista individual passam pela classe social, pela influência da família, pelos grupos de referência e influência – grupos que exercem influência sobre as suas crenças, as suas motivações, atitudes e escolhas (como grupos étnicos) e, pelo impacto da cultura e subcultura – como a sociedade, a língua, a tecnologia e a religião. Estes mesmos fatores são determinados pela personalidade, pela aprendizagem, pela motivação, pela perceção, e pelas atitudes do indivíduo.

Como explicado, há efetivamente uma necessidade e uma motivação cada vez maior em viajar. Decorrente da maior necessidade de viajar, os países, as cidades e os territórios competem de uma forma mais crescente. A esta competição acresce uma tendência de indivíduos cada vez mais informados e exigentes que fazem com que as cidades tenham a necessidade de enfrentar novos desafios (Aragonez e Alves, 2012).

As cidades precisam de se diferenciar umas das outras para que assim os seus visitantes e cidadãos possam comunicar a região para outros turistas através do *word of mouth*. A abordagem de Kavaratzis (2004) identifica que a comunicação através de *word of mouth* pode ser rotulada como uma abordagem inclusiva, através do poder da marca do lugar e pela qualidade percebida desse mesmo lugar.

Lima (2012) afirma que os residentes são os “principais agentes promotores de imagem” do destino e, como tal, é empírico que os mesmos tenham benefícios com o turismo local. Neste âmbito, a comunicação *worth of mouth* tem cada vez mais um papel decisivo a influenciar o comportamento do turista

Pela importância que os residentes podem ter no *word of mouth*, com o turismo a expandir-se e com o marketing a ser cada vez mais crucial para a aquisição de um produto ou de um serviço turístico, a base desta investigação passa por responder à seguinte questão:

O word of mouth é influenciado pela percepção dos cidadãos acerca da sua qualidade de vida e da imagem do território?

Com base nesta questão de investigação, considera-se como hipótese principal a seguinte:

O word of mouth é influenciado pela percepção dos cidadãos acerca da sua qualidade de vida e da imagem do território.

Neste sentido, a investigação aqui proposta visa compreender os fatores influenciadores do *word of mouth* como fator distintivo de um território, compreendendo para tal quais os reais impactos no turismo e na atração de indivíduos para as regiões. Assim, o trabalho aqui apresentado procura identificar como variáveis determinantes o *word of mouth*, a imagem do destino, a qualidade de vida dos cidadãos e a comunicação da marca. Além disso, a revisão de literatura procura descrever o papel mediador da felicidade individual de cada residente no *word of mouth*.

Para a concretização desta dissertação, dividiu-se este trabalho em cinco capítulos distintos que abordam os diferentes passos deste trabalho de investigação.

Inicialmente, neste primeiro capítulo é apresentada uma contextualização do tema em estudo. No segundo capítulo apresentam-se os conceitos em estudo enfatizando os pontos de vista existentes na revisão de literatura efetuada. Neste mesmo capítulo também são deduzidas as hipóteses de investigação e é apresentado o modelo de investigação proposto.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada e a análise descritiva dos dados que visa caracterizar a amostra e a descrição dos itens em estudo.

O quarto capítulo aborda a apresentação e discussão dos resultados através dos dados obtidos e do modelo proposto. Neste capítulo são apresentados o modelo de

medidas e o modelo estrutural que serviu para testar as hipóteses de investigação. Neste capítulo são também discutidos os resultados tendo em consideração a bibliografia.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões importantes deste estudo e as limitações da investigação que foram surgindo aquando o desenvolvimento do trabalho. Do estudo realizado, neste quinto capítulo são sugeridas linhas de investigação futura.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

Decorrente da contextualização apresentada, o trabalho seguiu através de uma revisão de literatura que visou identificar os conceitos chave relacionados com a questão de investigação. Assim, a revisão de literatura identificou como conceitos importantes a imagem do destino, a felicidade dos residentes, a qualidade de vida percebida, a comunicação percebida da marca e o *word of mouth*.

2.1. Imagem do Destino

Com o objetivo de se promoverem junto dos residentes e dos potenciais visitantes, vários territórios criaram marcas próprias. Assim, antes de se falar da imagem do destino, é importante falar da marca.

Num âmbito geral, a marca é vista pelas empresas como uma personalidade própria, é aquilo que se quer mostrar aos consumidores no sentido de ganhar notoriedade e ser *top of mind*, sendo o seu principal foco a identificação e diferenciação da oferta.

Kapferer (1991) assume que a marca só existe pela comunicação, e só através disso é que há um reconhecimento da mesma, pelo público. Para o autor, a identidade da marca é “um sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos outros”. Kapferer (1992) considerou um prisma de identidade da marca com seis componentes distintas: cultura, que se estende por um sistema de valores e por uma fonte de inspiração por parte de outras marcas; personalidade, tem a ver com o que a marca transparece ao consumidor através das entrelinhas; mentalização, ou seja, parte do sentimento de orgulho do consumidor pela marca que está a consumir; físico, que como o nome indica, trata-se do conjunto de características que sobressaem na marca; reflexão, acontece quando o consumidor tem a imagem associada à marca; e, por fim, o relacionamento que consiste na maneira pela qual a marca entra em comunicação com o público.

A criação de uma marca cidade apresenta-se, antes de mais, como um processo que visa a satisfação de todas as pessoas e organizações que interagem com a cidade,

quer tenham origem na própria cidade (interna) ou sejam de origem externa à cidade (Kotler et al, 1993: 21).

Vásquez (2007) considera crucial a marca reunir certos valores para conseguir ter a sua identidade própria: tem de ser única e intransferível, não pode ser copiada; atemporal e constante, tendo então de conseguir permanecer-se moderna e comunicativa; consistente e coerente, sendo sólida na sua constituição; objetiva e adaptável de acordo com o seu público-alvo. Assim sendo, é importante que a marca reúna todas as condições favoráveis para conseguir estar na mente dos consumidores. Só desta forma, é que a marca pode tornar-se *top of mind*, ou seja, ser a primeira escolha do cliente num vasto mercado.

Stepchenkova e Li (2014) questionam-se se a imagem é criada pela marca ou se se trata de um conceito mais amplo. Gunn (1972) afirma que a imagem do destino está relacionada com experiências de viagens e fontes de informação que desenvolvem uma imagem orgânica. Crompton e Fakeye em 1991, consolidam a teoria de Gunn argumentando de que a imagem complexa é o resultado do contacto e da experiência na área.

Ao falar da imagem do destino, fala-se também em *city branding*. Hankinson (2007) identifica que o *branding* de destino tem como principal função dedicar-se à investigação do papel do *branding* no marketing de destinos turísticos, portanto, consideram que os destinos são visitados em função da sua imagem e “dissipados” com base numa comparação entre as imagens que estão nas mentes dos visitantes e a realidade que encontram no local.

Segundo Echtner e Ritchie (1991), a imagem de um destino tem três dimensões:

- Funcional-psicológico – relacionada com as impressões mais tangíveis (acomodações, atrações, cidades) e mais abstratas (paz, tranquilidade, calma, reputação);
- Comum-único – relacionada com perceções baseadas nas características comuns a outros destinos para as baseadas nas características únicas;

- Atributos-holísticos – relacionados com características específicas de um destino e da impressão geral que constitui a imagem mental das características físicas do destino.

Numa outra perspetiva, a imagem do destino pode ser avaliada segundo duas dimensões distintas: a dimensão cognitiva e a dimensão afetiva. A dimensão cognitiva está relacionada com as crenças e atributos de um destino, apelando à interpretação racional da imagem. A dimensão afetiva diz respeito às emoções e sentimentos que o visitante tem pelo destino, o que leva à interpretação emocional da imagem do destino (Agapito et al., 2010).

Segundo Azevedo et al. (2010) os residentes são um fator crucial para a imagem do destino uma vez que podem ser vistos como acionistas, dado que vivem e investem na cidade através do pagamento de impostos, como clientes, criando expectativas nos campos da saúde, emprego e educação, como produtores através da criação de novos produtos ou na prestação de serviços à cidade, e por fim, como promotores pois a própria imagem pode influenciar a imagem da cidade.

Neste contexto, são os residentes que possuem um profundo conhecimento da região e que são sensibilizados do seu valor, dos seus hábitos e dos seus produtos (Correia & Bito, 2011) o que os torna desta forma imperativos para a visão global da marca (Zenker, Braun, & Petersen, 2017).

Os residentes com uma imagem mais favorável sobre o seu lugar podem mais facilmente recomendá-lo (Schroeder, 1996). Assim, torna-se essencial a medição das perceções que os residentes têm dos destinos onde residem para o sucesso turístico do mesmo (Andriotis, 2005).

2.2. Felicidade como fator turístico

O conceito de felicidade é, até aos dias de hoje, difícil de definir. O Dicionário Houaiss da língua portuguesa (2004) define a felicidade como “qualidade ou estado de feliz, estado de uma consciência plenamente satisfeita, satisfação, contentamento,

bem-estar; boa fortuna, sorte; bom êxito, acerto, sucesso”. Há quem argumente que os seres humanos vão sempre procurar uma finalidade e uma intenção com vista a atingir uma necessidade da sua própria condição natural, a essa finalidade Kant designa de “felicidade”.

Segundo um estudo realizado em países da União Europeia entre os anos de 1973 e 1998, constatou-se que as nações mais ricas costumam reportar índices de maior felicidade. Porém, há imensos fatores psicológicos como a satisfação pessoal, o físico do indivíduo, o estado civil, a idade e outros demais que podem influenciar o conceito. A felicidade está mais subordinada a traços de temperamento e postura perante a vida do que a fatores externamente determinados (Ferraz, Tavares & Zilberman, 2007).

A questão que se coloca é a relação que poderá existir entre o turismo e a felicidade do indivíduo. De acordo com Yampey (1980), o consumo turístico leva o consumidor a ações positivas, influenciando assim a forma como ele se vê a si próprio. O consumo gera prazer e felicidade, tanto para o visitante como para a economia. O turismo tem tido impacto nas novas gerações e nas velhas, hoje em dia, os seres humanos têm a tendência em viajar por motivos sociológicos, culturais, psicológicos e comportamentais, tendo realmente a capacidade de melhorar a qualidade da relação entre visitantes, residentes e destinos.

A felicidade do visitante decorre das experiências vividas nos destinos e parece constituir uma das pedras de toque do sucesso e de excelência dos lugares de turismo (Martins, Marques, Fernandes & Oliveira, 2017). Mas para conseguir entender se realmente há uma ligação entre estas duas componentes, é necessário analisar o visitante enquanto ser humano. Um indivíduo possui necessidades psicológicas diversas, segundo Deci e Ryan (2002) algumas delas passam pela: necessidade de experienciar prazer; estabelecer relações interpessoais; competência e produtividade; abertura à experiência de lazer e relaxamento; estima e valorização pessoal; colaboração e cooperação com os outros. Através dessas necessidades, constata-se que a felicidade pode evoluir para uma satisfação imaterial e emocional, necessidades essas que se podem atingir com o turismo.

Alain de Botton (2002) argumenta que se a nossa vida fosse dominada pela busca da felicidade, talvez poucas atividades fossem tão reveladoras da dinâmica dessa procura como as viagens.

As avaliações positivas dos visitantes recaem na economia nacional tornando assim, sustentável a ideia de desenvolvimento do destino turístico. A melhor qualidade de destino gera maior probabilidade de felicidade tanto para o turista, como para a comunidade hospitaleira do mesmo (Ferraz, Tavares & Zilberman, 2007).

A relação entre as emoções do turista e as qualidades do destino turístico constituem uma condição da excelência e da sustentabilidade de um qualquer lugar de turismo (Martins, Marques, Fernandes & Oliveira, 2017).

Para o turista se sentir bem no destino que escolheu, é necessário o sentido de hospitalidade por parte de quem lá habita. Os residentes têm um dos papéis mais importantes para um bom desenvolvimento local e turístico, essa importância do apoio dos residentes locais tem sido reconhecida e argumentada por vários autores (por exemplo Allen et al., 1988; Mil e Morrison, 1989; Lindberg e Johnson, 1997; Gursoy e Rutherford, 2004; Ritchie e Inkari, 2006; Haley et al., 2005; Archer e Cooper, 2002; Williams e Lawson, 2001; Haralambopoulos e Pizam, 1996 - citado por Carneiro e Eusébio; 2015). Carneiro e Eusébio (2015) argumentam que os residentes são importantes *stakeholders* da atividade turística porque podem influenciar o processo de desenvolvimento dos destinos turísticos. Os mesmos são parte integrante da oferta turística e são os mais afetados com os impactos do desenvolvimento local e turístico. É, por isso, importante estar atento ao residente sempre que se dá um passo estratégico local. Estes stakeholders têm a capacidade de interagir com o turista, podendo transmitir então, satisfação ou desagrado. Para um benefício económico, é essencial que os residentes sejam hospitaleiros com o turista de modo a que o mesmo sinta vontade de regressar ao destino. Segundo Carneiro e Eusébio (2015), uma das componentes fundamentais de qualquer estratégia de desenvolvimento turístico dos destinos é a comunidade. Trabalhar com as pessoas, e não apenas para as pessoas, deve ser o lema de qualquer estratégia de desenvolvimento turístico.

Os residentes são de tal forma cruciais que Ashworth & Kavaratzis (2005: 507), definiram o Marketing territorial “como os residentes de uma cidade se encontram e pela forma como a compreendem, e ainda pela avaliação que fazem dos elementos físicos, simbólicos entre outros”.

2.3. Perceção da qualidade de vida

A qualidade de vida urbana é o resultado da interação do homem e do ambiente urbano (Mehan, 2016). De acordo com este autor, tanto a estrutura física de uma cidade como as atividades promovidas pela cidade, possuem efeitos significativos na qualidade de vida dos seus cidadãos. Estas atividades desenvolvem uma sensação de preenchimento face às necessidades recreativas bem como as necessidades de saúde. Segundo Fredline e Faulkner (2000), a qualidade de vida e a equidade dentro de uma comunidade vão ter uma incidência significativa nas perceções dos residentes. Assim, é importante que os territórios desenvolvam planeamentos das atividades turísticas que contemplem as necessidades da comunidade local como um ingrediente essencial para o desenvolvimento sustentável do turismo.

Souza (2009), afirma que o conhecimento das perceções dos residentes sobre os impactos do turismo na sua comunidade é de grande importância para que os gestores responsáveis pelo desenvolvimento turístico dos destinos possam compreender melhor a interação do residente com o visitante e também a sua atitude face ao desenvolvimento do turismo.

Segundo Carneiro e Eusébio (2015), é importante avaliar os impactos que o turismo pode ter na qualidade de vida do residente e os estudos que têm avaliado a perceção dos residentes acerca dos impactos socioculturais do turismo têm demonstrado que os residentes identificam vários impactos socioculturais do turismo tais como a valorização do património cultural, a valorização e promoção das tradições, o rejuvenescimento das artes e ofícios tradicionais, a conservação do património construído, o aumento da oferta de eventos culturais e o aumento das oportunidades de emprego (Andereck et al.: 2005; Byrd et al.: 2009; Brunt e Courtney:

1999; Haralampolous e Pizam: 1996, Souza e Eusébio: 2011; Vareiro et al.: 2011 – autores citados por Carneiro e Eusébio 2010). Contudo, existem também os impactos negativos que passam pelo nível de conduta moral - prostituição, droga; alterações linguísticas e na forma de vestir dos residentes, perturbações nas práticas religiosas, aumento do stress e aumento do custo de vida (Ap: 1992; Andereck et al.: 2005; Brunt e Courtney: 1999; Carneiro e Eusébio: 2007 – autores citados por Carneiro e Eusébio 2015).

O'Brien e Lange (1986) e Schuman et al. (1972) alertam para a importância de considerar a percepção individual da qualidade dos serviços públicos como um fator que pode afetar a percepção da qualidade de vida e por exemplo Roach e O'brien (1982) mostram que a utilização de serviços locais aumenta o sentido de comunidade.

O que se consegue perceber através da literatura, é que se torna fundamental que haja mais aspetos positivos e benefícios para a qualidade de vida do residente se o desenvolvimento turístico apresentar mais impactos positivos do que negativos, os residentes vão sentir-se bem, dando ao turista a possibilidade de se sentir da mesma forma, de se sentir “em casa”.

2.4. Percepção da Comunicação da marca

A comunicação de uma marca é fundamental nos dias de hoje. As marcas são o que comunicam e, essa comunicação permite gerar impactos nos indivíduos e, no caso de uma marca territorial, a comunicação da marca permite gerar efeitos no comportamento dos cidadãos.

O artigo de Braun *et al.* (2014) apresenta diferentes níveis de comunicação de uma marca de uma cidade. Em primeiro lugar a região poderá efetuar o que o Braun *et al.* (2014) designa por comunicação primária. Esta comunicação inclui toda a arquitetura da cidade, o seu design, infraestruturas, museus e agências governamentais.

Em segundo lugar a comunicação de uma marca de uma cidade inclui a comunicação formal através de publicidade, relações públicas, design gráfico como o

uso de logotipos, slogans. A comunicação através destes meios é designada por Braun *et al.* (2014) como comunicação secundária. Além destes dois grandes grupos de comunicação da marca de uma cidade, ainda é referenciada a possibilidade de comunicação terciárias através do *word of mouth* gerado pelas comunicações anteriores.

Tudo o que acontece e é feito pelo que a cidade comunica, nomeadamente pelas mensagens sobre a imagem da marca (Kavaratzis, 2004). Segundo Pereira (2013), a hospitalidade dos residentes, as campanhas publicitárias, as imagens e os comentários de outros visitantes difundidos na internet, os edifícios, os hábitos e tradições das suas gentes, as perceções relativas ao país ao qual essa cidade pertence, todos estes elementos contribuem para a construção da imagem de um lugar.

2.5. *Word of mouth*

Segundo Romaniuk (2012), o *worth of mouth* no âmbito do marketing ocorre quando os consumidores dão conselhos e partilham a sua opinião e a sua experiência sobre um determinado produto ou serviço a outros (possíveis) consumidores. Esta ferramenta do marketing pode desencadear todo o tipo de reações, desde ser rejeitada pelo recetor, a ser persuadido pelo emissor.

A comunicação *worth of mouth* tem cada vez mais um papel decisivo a influenciar o comportamento do turista. Para Kotler e Keller (2011), o comportamento do turista é influenciado por fatores pessoais, sociais e culturais. Nos fatores sociais engloba-se os grupos de referência, a família e o estatuto social. É importante para um *marketeer* determinar quem faz parte dos grupos de referência de cada indivíduo de modo a atrair e influenciar esses mesmos líderes de opinião. O *worth of mouth* tem mais efeito se o recetor for uma pessoa de referência para o emissor, ou seja, uma fonte que o inspira de modo ao emissor sentir vontade de seguir a informação recebida (Bansal e Voyer, 2000). Quanto mais forte a relação entre o emissor e o recetor, maior a probabilidade da existência do *worth of mouth*. Segundo Barnes (1994) muitas vezes as pessoas sentem que uma certa marca ou uma certa empresa lhes pertence, no sentido

em que se referem às mesmas como algo que possuem. Este tipo de sentimento de pertença por parte do consumidor, revela uma lealdade à marca que pode levar à partilha de opiniões entre o próprio e os seus relacionamentos interpessoais.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), existem numerosos benefícios prazerosos e funcionais da comunicação *worth of mouth*, tanto para o recetor como para o emissor:

	Benefícios hedónicos	Benefícios funcionais
Recetor	<p>Aumento da probabilidade de ser aceite num grupo;</p> <p>Diminuição do risco de um comportamento novo;</p> <p>Aumento da confiança na escolha</p>	<p>Não perde tempo em novas pesquisas e procuras;</p> <p>Aumento do relacionamento com o emissor;</p> <p>Informações de confiança</p>
Emissor	<p>Sensação de poder;</p> <p>Destaque no grupo</p>	<p>Status;</p> <p>Aumento de coesão no grupo</p>

Tabela 1. – Benefícios da comunicação word of mouth

Fonte: (Blackwell, Miniard e Engel 2005)

Em pleno século XXI, sofreu-se de uma evolução tecnológica nunca antes vista. Com esta evolução, o *worth of mouth* também sofreu consequências. Hoje em dia, existem digital *influencers* que têm um grande poder de persuasão para com os seus seguidores. Uma *vlogger*, um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos, ou uma *blogger*, rapidamente conseguem promover e criticar produtos ou serviços que lhe foram prestados. Deste modo, é também muito importante para um *markeeter* centrar-se nestas influências digitais, e compreender os novos modos de *word of mouth* existentes. As vantagens são imensas: há uma maior rapidez na

transmissão, atinge um maior número de pessoas, e há uma maior confiança entre o emissor e o recetor.

Este tipo de ferramenta só vem afirmar que o *marketeer* precisa de se centrar sempre no consumidor, neste caso, no turista, pois um cliente satisfeito é a melhor forma de divulgação que uma empresa pode ter (Correia, 2014).

2.6. Hipóteses e modelo de investigação

A investigação desenvolvida baseou-se na revisão de literatura efetuada da qual se apresentam as hipóteses desta investigação tendo em vista a resposta à questão principal deste estudo.

A comunicação efetuada pelos territórios, seja através da publicidade, da criação de logótipos e slogans, do desenvolvimento arquitetónico da cidade, ou dos agentes turísticos têm como objetivo a promoção da cidade. Como referido na literatura, Kavaratzis (2004) afirma que tudo o que acontece e é realizado pela cidade constrói e emite mensagens sobre ela mesma, contribuindo assim, para a construção da imagem de um lugar. Desse modo, este estudo procurará testar seguinte hipótese de estudo:

H1: A perceção da comunicação da cidade tem influência na imagem do destino.

A comunicação da cidade tem como objetivo informar os não-residentes da sua existência, promovendo-se e atraindo turistas para o destino. Assim sendo, é possível que a comunicação tenha impacto na qualidade de vida do cidadão onde Mehan (2016) conclui que as atividades promovidas por uma cidade podem ter efeitos significativos na qualidade de vida dos cidadãos. Assim, este trabalho irá testar a seguinte hipótese de investigação:

H2: A perceção da comunicação da cidade tem influência positiva na qualidade de vida percebida pelo residente.

Carneiro e Eusébio (2015) consideram os residentes importantes *stakeholders* da atividade turística porque têm a capacidade de interagir com os turistas. Se o residente se sentir bem no seu território, certamente terá tendência para o divulgar a outros indivíduos não residentes as potencialidades e benefícios da sua cidade. É importante que o residente tenha benefícios com o turismo local sendo eles considerados como os “principais agentes promotores de imagem” (Lima, 2012). No texto de Schroeder (1996) é possível verificar que a imagem favorável do território potencia a recomendação pelos próprios. Assim, esta investigação irá testar a seguinte hipótese de investigação:

H3: A imagem percebida do destino tem influência no *word of mouth* do residente sobre a sua cidade.

De modo a haver uma imagem do destino favorável ao turismo, é necessário um desenvolvimento local que pode afetar significativamente a felicidade do residente. É exemplo de desenvolvimento local a conservação do património, a conservação ou a criação de espaços de lazer (como reservas, barragens, parques). Souza (2009) argumenta que é importante compreender a atitude do cidadão face ao desenvolvimento local de modo a ser uma relação benéfica para ambas as partes. Neste sentido, esta investigação procura avaliar a seguinte hipótese de estudo:

H4: A imagem percebida do destino tem influência na felicidade do residente.

Através da literatura, é possível perceber que o desenvolvimento turístico pode afetar, positivamente ou negativamente, o residente. Carneiro e Eusébio (2015) assumem que há impactos socioculturais que podem afetar positivamente a qualidade de vida do cidadão (a valorização do património, a promoção de tradições, o aumento da oferta de emprego, ...) como há outros que podem afetar negativamente (choque de culturas, diferenças religiosas, aumento do custo de vida). Assim, a perceção pelos residentes de que as suas necessidades são satisfeitas pelas cidades através de melhores condições de vida promove a sua felicidade (Ballas, 2013). Neste sentido, será testada a seguinte hipótese de investigação:

H5: A qualidade de vida percebida cidade tem influência na felicidade do residente.

Um dos indicadores da qualidade de vida é, segundo Mehan (2016), a satisfação com a cidade por parte do residente. Os cidadãos são excelentes promotores de imagem porque conseguem comunicar com os turistas. Para tal acontecer, e sendo eles os melhores *stakeholders*, devem sentir-se bem com a qualidade de vida proporcionada pelo desenvolvimento turístico de modo a passarem essa mensagem e esse bem-estar aos visitantes. Segundo Andereck & Nyaupane (2011), os residentes registam uma melhoria na qualidade de vida quando estas estão relacionadas com oportunidades de acessos a serviços, facilidades e atrações (festivais, centros comerciais) causadas pelo desenvolvimento turístico. Deste modo, este estudo procura testar a seguinte hipótese de investigação:

H6: A qualidade de vida percebida da cidade tem influência no *word of mouth* do residente.

O residente tem a capacidade de transmitir emoções ao visitante. A última hipótese a ser estudada está relacionada com a felicidade do residente e se essa felicidade poderá direcionar-se aos visitantes na comunicação *word of mouth*. Fredline e Faulkner (2000), afirmam que a qualidade de vida e de equidade dos resultados dentro de uma comunidade terá uma incidência significativa na perceção do residente, ou seja, no seu bem-estar e na sua felicidade.

H7: A felicidade do residente tem impacto no *word of mouth* sobre a sua cidade.

Das hipóteses de investigação deduzidas, o trabalho que aqui se apresenta procurou testar o modelo concetual de investigação proposto na figura 1.

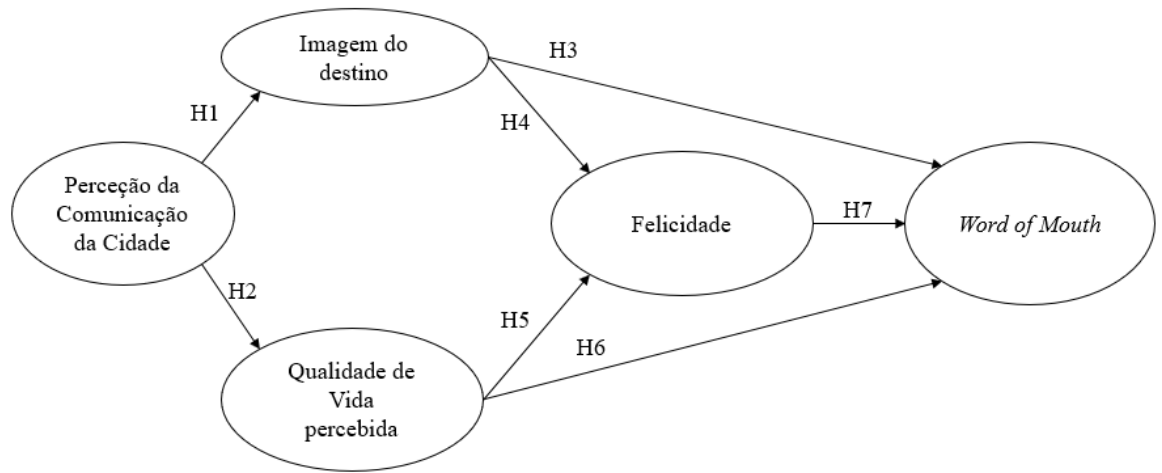


Figura 1 - Modelo de investigação proposto
(fonte: elaboração própria)

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

3.1. Metodologia e recolha de dados

A metodologia escolhida para este estudo de caso foi a pesquisa quantitativa. O método de pesquisa quantitativa é conclusivo-causal e tem como objetivo quantificar um problema e compreender a sua dimensão. Tendo em consideração de que há diversas práticas de se realizar uma pesquisa quantitativa, e de modo a obter uma resposta prática e rápida tendo também a vantagem de se poder usar o anonimato, optou-se pela realização de um questionário estruturado.

O questionário foi desenvolvido e publicado na plataforma Survio e, posteriormente, partilhado em várias redes sociais (Instagram e Facebook) tanto da autora como de familiares a amigos da mesma. Foi também partilhado em vários grupos de Facebook em que a autora estava, como é o caso de grupos de viagens, grupos de turismo, grupos de universidade e grupos de trabalho.

3.2. Estrutura do questionário e escalas de medida utilizadas

O questionário dividiu-se em duas partes: a primeira parte tem como fim obter uma caracterização dos inquiridos (género, faixa etária, habilitações literárias) no sentido de ajudar a compreender as relações que foram testadas. Ainda na primeira parte, é realizada uma pergunta aberta com a intenção de saber qual a cidade onde o indivíduo reside ou pertence.

A segunda parte do questionário incluiu itens medidos com escalas de Likert de 7 pontos variando entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). A escala de Likert permite medir o nível de concordância entre os inquiridos de modo mais específico e foi o considerado mais adequado para este caso de estudo.

Os itens do questionário pretendem medir os conceitos em estudo e dividem-se em cinco variáveis: qualidade de vida, word of mouth, perceção da comunicação da marca, felicidade do cidadão com a cidade e imagem do destino. Para a construção do questionário foram adaptadas escalas testadas conforme se apresenta na tabela 2.

Construto	Itens	Referência
Qualidade de vida: Bem-estar físico	O meu bem é maior por residir nesta cidade	Macke, Casagrande, Sarate, Silva (2018)
	A minha saúde é melhorada por residir nesta cidade	
	Residir nesta cidade permite-me enfrentar (de forma mais fácil) qualquer problema	
Qualidade de vida: Bem-estar psicológico	O meu bem é maior por residir nesta cidade	
	A minha saúde é melhorada por residir nesta cidade	
	Residir nesta cidade permite-me enfrentar (de forma mais fácil) qualquer problema	
Qualidade de vida: Energia	Esta cidade permite-me ter mais energia	
	Esta cidade permite-me alcançar os meus objetivos	
	Nesta cidade tenho a possibilidade de fazer o que quero	
Qualidade de vida: Prazer	Nesta cidade aproveito muito mais o meu tempo livre	
	Esta cidade dá-me atividades que me causam prazer	
	Nesta cidade realizo muitas atividades úteis	
Qualidade de vida: Apoio/suporte	Ao residir nesta cidade posso contar com os meus amigos	
	Ao residir nesta cidade posso contar com a minha família	
Qualidade de vida: Pessoal	Ao Residir nesta cidade aumento o meu conhecimento	
	Ao Residir nesta cidade melhora as minhas capacidades	
	Esta cidade é a melhor para eu residir	
Word of mouth	Divulgo os aspetos positivos da minha cidade	Ruiz-Mafe, Bigne-Alcaniz, Sanz-Blas, Tronch (2017)
	Recomendo os meus conhecidos e amigos visitar esta cidade	
	Encorajo os meus conhecidos e amigos a passar férias nesta cidade	

Construto	Itens	Referência
Comunicação da marca	A minha cidade promove eventos.	Wesiak-Bialowolska (2016)
	Frequentemente, a minha cidade faz publicidade	
	A minha cidade divulga o seu melhor	
Felicidade do cidadão com a sua cidade	Os cuidados de saúde prestam um serviço eficiente e de qualidade	Wesiak-Bialowolska (2016)
	A rede de transportes é rápida e eficaz.	
	Sou feliz na minha cidade.	
Imagem do destino: Natureza	Esta cidade tem excelentes paisagens naturais	Gómez, Lopez, and Molina (2015)
	A cidade oferece uma grande variedade de fauna e flora	
Imagem do destino: Cultura	Esta cidade tem locais de elevado interesse histórico	
	Nesta cidade pode-se aprender muito sobre os costumes locais	
Imagem do destino: Infraestruturas	Nesta cidade há muitos locais para fazer compras	
	Nesta cidade é possível fazer atividades noturnas	
	Existe gastronomia variada nesta cidade	
	Esta cidade tem muitas oportunidades para passar os tempos livres	
	As infra-estruturas são muito desenvolvidas	
	As instalações hoteleiras têm muita qualidade	
Imagem do destino: Atmosfera	Esta cidade é calma	
	É uma cidade sem confusão	
	É uma cidade relaxante	
	É uma cidade que oferece uma boa qualidade de vida	
Imagem do destino: Condições sociais	É uma cidade segura	
	As áreas turísticas são limpas	
	O clima é agradável	
	Há pouca poluição	
	As pessoas são acolhedoras	
Imagem do destino: Imagem afetiva	A cidade é agradável	
	A cidade é excitante	
	A cidade é vida	

Tabela 2 - Itens do questionário

3.3. Caracterização da amostra

Os dados foram recolhidos de uma amostra composta por 177 respostas foram publicados em diversas redes sociais da autora como o *Facebook* e o *Instagram* estando disponível durante dois meses (de junho a agosto de 2018) para quem se voluntariou a responder.

3.3.1. Caraterização sociodemográfica dos indivíduos

Género

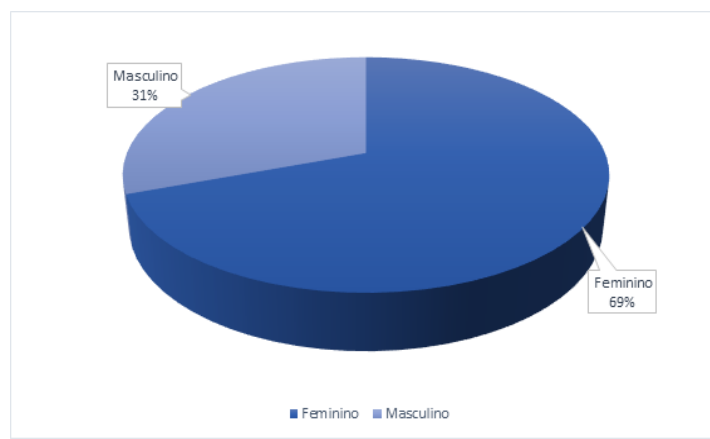


Figura 2. Género

Caraterizando os indivíduos que responderam quanto ao género, verifica-se que, do total de 177 respostas obtidas no questionário, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, o que representa 69,5% da amostra (N=123). Apenas 54 indivíduos pertenciam ao sexo masculino.

Idade

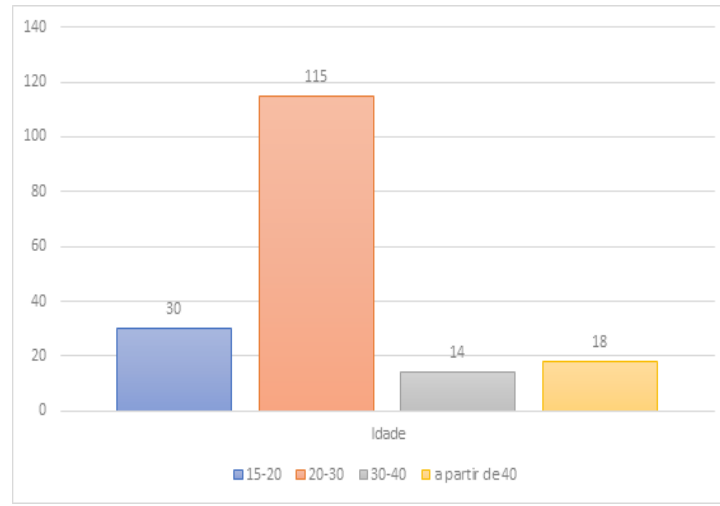


Figura 3. – Faixa etária dos inquiridos

A idade dos inquiridos centra-se na faixa etária entre 20 e os 30 anos de idade, representando 65% dos indivíduos o que equivale a 115 inquiridos. Poderá também estar relacionado com o facto de o questionário ter sido realizado online e ter sido divulgado em redes sociais como o Instagram e Facebook pessoal da autora. A faixa etária que compreende os 15 aos 20 anos de idade representa 16,9% do total de inquiridos. A percentagem mais baixa compreende à faixa etária dos 30 aos 40 anos de idade com apenas 7,9% e, por fim, 18 inquiridos afirmaram tem mais de 40 anos de idade representando uma percentagem de 10,2% da totalidade de inquiridos.

Habilitações Académicas

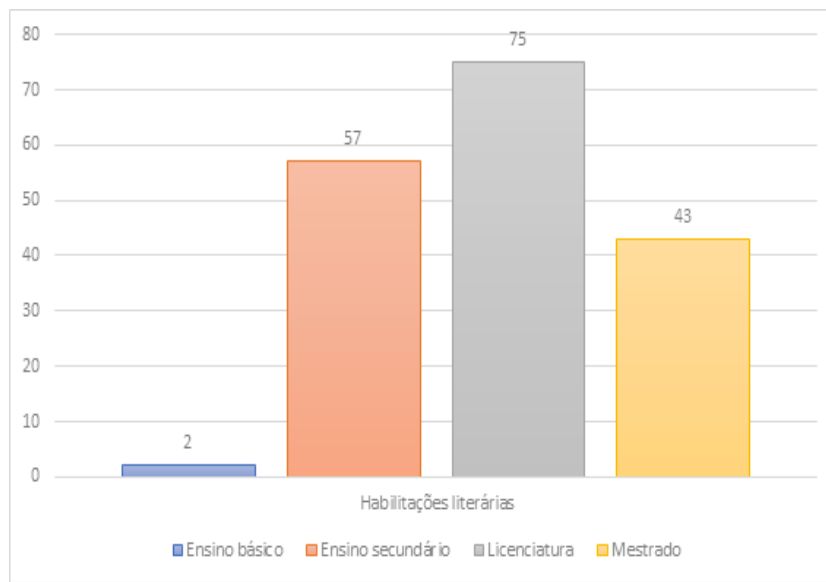


Figura 4. – Habilitações académicas dos inquiridos

Analisando os dados da figura 4, a amostra revela ser constituída, na maioria dos casos, por indivíduos com habilitações académicas superiores, sendo que os indivíduos com licenciatura representam 42,4% (N= 75 inquiridos) e o mestrado representa 24,3% (N=43 inquiridos). Na caracterização quanto às habilitações académicas constata-se que apenas 1% dos inquiridos tem o ensino básico.

Local de Residência

O questionário conta com um leque abrangente de cidades (39), sendo que a maioria dos inquiridos afirma residir em Coimbra (61 respostas, equivalente a 34,5% da amostra), e em Leiria (31 respostas, representando 17,5% da amostra). Poderá observar-se a tabela em anexo (Anexo 4).

3.4. Análise descritiva das variáveis principais

A análise descritiva das variáveis apresentadas na tabela 3 evidencia que a curtose é inferior a 7 e a assimetria inferior a 3 conforme sugere a literatura (Maroco,

2014) para que os itens evidenciem uma distribuição aproximadamente normal. Assim, os pressupostos da assimetria e da curtose são verificados, considerando-se que as questões seguem aproximadamente uma distribuição normal.

	Média	Erro Desvio	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Estatística	Erro	Estatística	Erro
Q1	4,89	1,420	-,543	,183	,400	,363
Q2	4,51	1,466	-,439	,183	,028	,363
Q3	4,55	1,473	-,349	,183	-,204	,363
Q4	4,85	1,599	-,507	,183	-,418	,363
Q5	4,45	1,559	-,392	,183	-,422	,363
Q6	4,53	1,617	-,438	,183	-,470	,363
Q7	4,51	1,599	-,382	,183	-,505	,363
Q8	4,51	1,809	-,200	,183	-1,023	,363
Q9	4,56	1,728	-,332	,183	-,819	,363
Q10	4,68	1,649	-,526	,183	-,292	,363
Q11	4,70	1,753	-,486	,183	-,667	,363
Q12	4,55	1,718	-,262	,183	-,775	,363
Q13	5,45	1,544	-,995	,183	,426	,363
Q14	5,34	1,942	-,931	,183	-,359	,363
Q15	5,06	1,368	-,399	,183	-,146	,363
Q16	4,92	1,404	-,282	,183	-,358	,363
Q17	4,41	1,772	-,318	,183	-,783	,363
Q18	5,33	1,421	-,775	,183	,380	,363
Q19	5,63	1,484	-1,196	,183	1,210	,363
Q20	4,68	1,907	-,502	,183	-,820	,363
Q21	5,26	1,515	-,539	,183	-,506	,363
Q22	4,77	1,678	-,293	,183	-,816	,363
Q23	4,91	1,693	-,382	,183	-,679	,363
Q24	4,92	1,641	-,503	,183	-,433	,363
Q25	4,01	1,809	-,034	,183	-,950	,363
Q26	5,27	1,502	-,951	,183	,597	,363
Q27	5,23	1,420	-,334	,183	-,766	,363
Q28	4,77	1,509	-,100	,183	-,845	,363
Q29	5,73	1,407	-,916	,183	-,004	,363
Q30	5,38	1,357	-,381	,183	-,779	,363
Q31	5,27	1,635	-,719	,183	-,288	,363
Q32	5,47	1,458	-,878	,183	,344	,363
Q33	5,63	1,269	-,736	,183	-,001	,363
Q34	4,85	1,632	-,425	,183	-,581	,363
Q35	4,49	1,489	-,082	,183	-,372	,363
Q36	4,93	1,442	-,491	,183	,101	,363
Q37	5,22	1,451	-,933	,183	,659	,363
Q38	4,77	1,594	-,612	,183	-,163	,363
Q39	4,79	1,552	-,540	,183	-,119	,363
Q40	5,34	1,339	-,727	,183	,677	,363
Q41	5,58	1,090	-,892	,183	1,462	,363
Q42	4,98	1,414	-,789	,183	,483	,363
Q43	5,30	1,218	-,612	,183	,648	,363
Q44	4,57	1,521	-,420	,183	-,105	,363
Q45	5,21	1,365	-,572	,183	,273	,363

	Média	Erro Desvio	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Estatística	Erro	Estatística	Erro
Q46	5,59	1,259	-,840	,183	,756	,363
Q47	4,71	1,597	-,398	,183	-,441	,363
Q48	4,93	1,617	-,508	,183	-,563	,363

Tabela 3. – Tabela da análise descritiva das variáveis principais

Qualidade de vida – bem-estar físico

A análise aos itens que procuram refletir o bem-estar físico, analisam-se os valores médios das questões. Assim, os indivíduos salientam que o seu bem-estar é maior por residirem na sua cidade ($\bar{x} = 4,89$) todavia os indivíduos apontam um valor inferior no que diz respeito ao facto de a saúde ser melhorada por residir na cidade ($\bar{x} = 4,51$). Analisando os valores médios obtidos considera-se que os inquiridos indicam que o seu bem-estar físico é positivo nas cidades onde vivem.

Qualidade de vida – bem-estar psicológico:

O bem-estar psicológico é considerado positivo pelos indivíduos que responderam a este estudo. Evidencia-se que a questão Q4 (“Viver nesta cidade permite-me estar bem mentalmente”) possui um valor médio mais elevado na dimensão do bem-estar psicológico. Relativamente à variável Q5 (“Esta cidade permite-me ter menos emoções negativas ou sentimentos destrutivos”) a média aponta 4,45.

Qualidade de vida – energia:

Os itens relativos a este construto apresentam médias entre 4,51 e 4,56. A média das variáveis Q7 e Q8 possuem exatamente o mesmo valor (4,51). Apesar de ser uma das médias mais baixas que se apresentam dos itens em análise, continua a ser considerada relativamente alta. Pode então perceber-se que os cidadãos sentem que podem ter mais energia e alcançar os seus objetivos na cidade onde vivem.

Qualidade de vida – apoio/suporte:

Estes itens relevam ter uma média bastante elevada entre 5,34 (Q14) e 5,45 (Q13). Assim, pode entender-se que os residentes se sentem na cidade com o apoio quer de amigos quer da sua família.

Qualidade de vida – pessoal:

A variável Q17 apresenta uma média de 4,41 e um desvio padrão de 1,772. A média é considerada baixa em comparação com os itens das outras dimensões da variável qualidade de vida. Considera-se assim que, apesar de os residentes se poderem sentir bem na cidade onde vivem, continuam à procura de uma melhor qualidade de vida.

Word of mouth

As médias compreendem-se entre 4,58 e 5,63. Q19 (“Recomendo os meus conhecidos e amigos a visitar esta cidade”) é a variável que apresenta a média mais alta entre estes constructos sendo que é um resultado positivo e que apresenta uma intenção da parte dos residentes para que os seus familiares e amigos visitem a sua cidade.

Felicidade

Os constructos apresentam médias entre 4,01 e 5,27. A variável Q25 mostra a média mais baixa do questionário com um valor de 4,01. Como a escala de Likert está compreendida entre 1 (“discordo totalmente”) e 7 (“concordo totalmente”), o número 4 apresenta uma posição quase neutra. Os cidadãos apresentam uma perspetiva neutra quando se trata da eficácia e rapidez do serviço de transportes públicos na cidade. Porém, na variável Q26, o valor mostra-se relativamente alto (5,27) o que nos leva a crer que, apesar da posição neutra relativamente ao serviço de transportes, os residentes sentem-se felizes na cidade onde vivem.

Imagem do destino – cultura:

As médias apresentam valores entre 5,38 (Q30) e 5,73 (Q29) e o desvio padrão compreende-se entre 1,357 (Q30) e 1,407 (Q29). Pode-se afirmar que os residentes reconhecem e consideram que a cidade onde vivem tem um leque abrangente de locais de interesse histórico-cultural.

Imagem do destino – infraestruturas:

É possível observar pelas médias obtidas (compreendidas entre 4,49 e 5,63) que as infraestruturas da cidade obtêm um resultado maioritariamente positivo. Os residentes concordam que há boa gastronomia na cidade (Q33), bons locais para fazer compras (Q31) e um leque de locais para atividades noturnas (Q32). Uma grande parte dos inquiridos apresenta uma faixa etária compreendida entre os 20 e os 30, sendo que a Q32 poderá ser um fator determinante para a perceção da imagem do destino.

Imagem do destino – condições sociais

As médias dos itens em estudo, apresentam-se entre 4,57 (Q44) e 5,58 (Q41). Os residentes mostram uma posição quase neutra quando são questionados sobre a poluição sendo a variável Q44 o resultado mais baixo destes itens. O valor mais alto pertence à variável Q41 que está relacionada com a segurança que sentem na cidade. A maioria dos inquiridos sente que vive num local seguro.

Imagem do destino – imagem afetiva:

As médias compreendem-se entre 4,71 (Q47) e 5,59 (Q46) sendo que o desvio padrão se apresenta entre 1,259 e 1,617. A variável Q46 tem um resultado positivo, o que demonstra que os residentes sentem que a cidade onde vivem é agradável.

CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise de dados: PLS - *Partial Least Squares*

Apesar dos dados se aproximarem de uma distribuição normal pelos valores de assimetria e de curtose apresentados no capítulo anterior, a escolha da metodologia de análise dos dados recolhidos recaiu sobre os mínimos quadrados parciais (PLS), uma vez que esta é uma técnica estatística que permite a análise de um modelo estrutural como um todo. Este método PLS – *Partial Least Squares* ou o método dos mínimos quadrados parciais consiste num método de regressão multivariada alicerçada na determinação de variáveis latentes, este mesmo método foi o escolhido para testar o modelo concetual proposto. O PLS permite a inclusão de variáveis que não seguem uma distribuição normal e é utilizado quando as amostras são de pequena dimensão ou se procura estudar de forma exploratória os dados (Barclay & Smith, 1997; Chin, 2000).

Através do software SmartPLS 3.2.7, para a análise dos resultados, escolheu-se a técnica de amostragem *bootstrapping*. O *bootstrapping* consiste num procedimento não-paramétrico que permite testar a significância estatística do modelo onde, para garantir a fiabilidade desta técnica de amostragem, são criadas subamostras com observações aleatoriamente retiradas dos dados originais (Santos, 2018). Para obter estabilidade do processo de subamostragem, optou-se por definir 5000 subamostras.

4.2. O modelo de medidas

O primeiro passo na análise PLS é avaliação do modelo de medidas. O modelo de medidas tem por base reconhecer a fiabilidade e a validade dos dados recolhidos da amostra. Para isso, utilizou-se o Alpha de Cronbach desenvolvido em 1951. De modo a utilizar este método é necessário que todas as variáveis estejam categorizadas da mesma forma, o que neste caso, correspondeu à escala de Likert. O valor de Alpha deve ser positivo e, idealmente próximo de 1, considerando valores acima de 0,7 como admissíveis para a fiabilidade dos conceitos. Na tabela 4 evidenciam-se os valores que são considerados como admissíveis para alpha.

Alpha de Cronbach	
Superior a 0,9	Consistência muito boa
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraca
Inferior a 0,6	Inadmissível

Tabela 4. – Classificação do Alpha de Cronbach

Dos dados da tabela 4 e avaliando os resultados obtidos para os valores de alpha de Cronbach apresentados na tabela 5, considera-se que a fiabilidade é inadmissível (Alpha= 0,559) para a dimensão apoio/suporte do conceito Qualidade de Vida. Assim, decidiu-se remover esta dimensão da análise deste estudo.

	Alfa de Cronbach (>0,7)	Fiabilidade composta (>0,7)	Variância Média Extraída (AVE) (>0,5)
COMUNICAÇÃO DA MARCA	0,923	0,951	0,867
FELICIDADE	0,662	0,808	0,586
IM_ATMOSFERA	0,880	0,907	0,709
IM_CSOCIAIS	0,793	0,858	0,547
IM_CULTURA	0,792	0,906	0,827
IM_IAFETIVA	0,880	0,926	0,807
IM_INFRAESTRUTURA	0,875	0,905	0,615
IM_NATUREZA	0,854	0,930	0,869
QOL_APOIO	0,559	0,807	0,680
QOL_B_EF	0,834	0,900	0,750
QOL_B_EP	0,919	0,949	0,861
QOL_ENERGIA	0,770	0,868	0,687
QOL_PESSOAL	0,828	0,896	0,743
QOL_PRAZER	0,908	0,943	0,845
WORD OF MOUTH	0,879	0,925	0,805

Tabela 5 – Valores obtidos para o modelo de medidas

Segundo Marôco (2014) um construto apresenta fiabilidade apropriada quando os valores são superiores a 0,70. Contudo, se houver um valor superior a 0,60 (e inferior a 0,7) é considerado aceitável desde que os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com precaução e tenham em conta o contexto de cálculo do índice. O construto da felicidade é inferior a 0,70 (0,662), sendo considerado fraco, mas aceitável, pelo que se decidiu manter a variável na análise uma vez que este conceito cumpre com os critérios definidos para fiabilidade composta ($>0,7$) e para a variância média extraída (AVE) ($>0,5$)

Assim, com o objetivo de obter um modelo de medidas com indicadores de fiabilidade e validade acima dos valores que recomenda a literatura, seguiu-se um procedimento iterativo até obter os resultados do modelo de medidas apresentados na tabela 6.

		Loadings (λ)	Valores t	Valores de p	Alpha de Cronbach ($>0,7$)	Fiabilidade Compósita ($>0,7$)	AVE ($>0,5$)
Qol - Bem Estar Físico					0,834	0,898	0,747
	Q1	0,907	48,901	0,000			
	Q2	0,804	16,280	0,000			
	Q3	0,878	41,346	0,000			
Qol - Bem Estar Psicológico					0,919	0,949	0,861
	Q4	0,901	48,925	0,000			
	Q5	0,934	69,489	0,000			
	Q6	0,948	109,655	0,000			
Qol – Energia					0,770	0,868	0,689
	Q7	0,745	15,680	0,000			
	Q8	0,897	50,656	0,000			
	Q9	0,840	26,491	0,000			
Qol – Prazer					0,908	0,943	0,845
	Q10	0,880	34,336	0,000			
	Q11	0,944	101,795	0,000			
	Q12	0,934	81,405	0,000			
Qol – Pessoal					0,828	0,896	0,743
	Q15	0,877	26,550	0,000			
	Q16	0,905	36,797	0,000			
	Q17	0,800	29,430	0,000			

		Loadings (λ)	Valores t	Valores de p	Alpha de Cronbach ($>0,7$)	Fiabilidade Compósita ($>0,7$)	AVE ($>0,5$)
Word Of Mouth					0,879	0,925	0,805
	Q18	0,893	35,319	0,000			
	Q19	0,929	63,899	0,000			
	Q20	0,869	47,688	0,000			
Comunicação Da Marca					0,923	0,951	0,867
	Q21	0,930	72,921	0,000			
	Q22	0,926	49,519	0,000			
	Q23	0,936	89,585	0,000			
Felicidade					0,662	0,808	0,586
	Q24	0,682	9,566	0,000			
	Q25	0,759	18,354	0,000			
	Q26	0,846	30,901	0,000			
Imagem Do Destino – Natureza					0,854	0,930	0,869
	Q27	0,956	141,961	0,000			
	Q28	0,907	36,093	0,000			
Imagem Do Destino – Cultura					0,792	0,906	0,827
	Q29	0,908	52,570	0,000			
	Q30	0,911	47,903	0,000			
Imagem Do Destino – Infraestruturas					0,875	0,906	0,617
	Q31	0,707	13,512	0,000			
	Q32	0,726	13,679	0,000			
	Q33	0,764	18,299	0,000			
	Q34	0,883	64,953	0,000			
	Q35	0,803	21,601	0,000			
	Q36	0,817	27,101	0,000			
Imagem Do Destino – Atmosfera					0,880	0,888	0,668
	Q37	0,761	7,945	0,000			
	Q38	0,688	5,712	0,000			
	Q39	0,892	15,009	0,000			
	Q40	0,909	30,636	0,000			
Imagem Do Destino: Condições Sociais					0,793	0,856	0,543
	Q41	0,660	10,163	0,000			
	Q42	0,773	18,966	0,000			
	Q43	0,717	16,147	0,000			
	Q44	0,779	15,867	0,000			
	Q45	0,751	17,277	0,000			

		Loadings (λ)	Valores t	Valores de p	Alpha de Cronbach ($>0,7$)	Fiabilidade Compósita ($>0,7$)	AVE ($>0,5$)
Imagem Do Destino: Afetiva					0,880	0,926	0,807
	Q46	0,863	37,104	0,000			
	Q47	0,917	59,821	0,000			
	Q48	0,915	63,314	0,000			

Tabela 6. – Modelo de medidas

Dos resultados obtidos para o modelo de medidas, verifica-se que todos os conceitos apresentam fiabilidade compósita pelos valores acima do limiar de referência ($>0,7$) e a variância extraída é superior a 0,5. Relativamente à fiabilidade dos conceitos, apesar do conceito de Felicidade ser inferior a 0,7, optou-se por manter este conceito na análise uma vez que a fiabilidade se revela fraca mas admissível.

Além da análise ao modelo de medidas, é importante avaliar também o VIF (Variance Inflation Factor) que deverá ser inferior a 5 para que as estimativas do modelo sejam adequadas (Marôco, 2014). Como se pode comprovar através da tabela 7, não se encontram itens com valores superiores a 5, podendo-se afirmar que não existem problemas de enviesamento dos resultados através de problemas decorrentes da existência de multicolinearidade.

Item	VIF	Item	VIF	Item	VIF	Item	VIF	Item	VIF
Q1	2,363	Q10	2,333	Q21	3,400	Q30	1,751	Q40	1,771
Q2	1,904	Q11	4,162	Q22	3,336	Q31	1,685	Q41	1,489
Q3	1,824	Q12	3,845	Q23	3,687	Q32	1,747	Q42	1,886
Q4	2,611	Q15	4,471	Q24	1,284	Q33	1,875	Q43	1,368
Q5	4,132	Q16	4,731	Q25	1,357	Q34	2,751	Q44	2,075
Q6	4,494	Q17	1,347	Q26	1,250	Q35	2,186	Q45	1,569
Q7	1,312	Q18	2,733	Q27	2,247	Q36	2,256	Q46	1,990
Q8	2,487	Q19	3,178	Q28	2,247	Q37	3,821	Q47	3,066
Q9	2,177	Q20	2,034	Q29	1,751	Q38	3,294	Q48	2,927
						Q39	3,941		

Tabela 7. – Análise da multicolinearidade: coeficiente VIF

4.2.1. Validade discriminante

Para a avaliar a validade discriminante, a AVE deve ser comparada com a variância partilhada entre as variáveis latentes (Fornell & Larcker, 1981). De modo a saber se as variáveis são distintas entre si, procedeu-se à análise através do Critério de Fornell e Larcker e posteriormente, através da análise às cargas cruzadas (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

Na diagonal estão os valores que correspondem à raiz quadrada da variância média extraída. De acordo com a análise feita e apresentada na tabela 8, verifica-se que as correlações apresentadas são menores que a raiz quadrada da variância extraída média (AVE). Verifica-se que os conceitos são diferentes entre eles porque apresentam validade discriminante.

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
01-COMUNICAÇÃO DA MARCA	0,931													
02-FELICIDADE	0,569	0,766												
03-IM_ATMOSFERA	0,352	0,407	0,841											
04-IM_CSOCIAIS	0,431	0,439	0,671	0,740										
05-IM_CULTURA	0,403	0,502	0,264	0,376	0,910									
06-IM_IAFETIVA	0,635	0,698	0,457	0,582	0,534	0,898								
07-IM_INFRAESTRUTURA	0,661	0,632	0,244	0,374	0,508	0,730	0,784							
08-IM_NATUREZA	0,440	0,374	0,499	0,478	0,470	0,476	0,351	0,933						
09-QOL_B_EF	0,443	0,542	0,555	0,560	0,444	0,589	0,429	0,452	0,866					
10-QOL_B_EP	0,485	0,613	0,559	0,551	0,444	0,645	0,490	0,371	0,811	0,928				
11-QOL_ENERGIA	0,568	0,656	0,397	0,460	0,449	0,685	0,591	0,396	0,646	0,738	0,829			
12-QOL_PESSOAL	0,557	0,708	0,332	0,371	0,463	0,657	0,588	0,318	0,574	0,663	0,787	0,862		
13-QOL_PRAZER	0,566	0,699	0,338	0,408	0,407	0,713	0,636	0,384	0,602	0,713	0,752	0,695	0,920	
14-WORD OF MOUTH	0,562	0,615	0,464	0,431	0,504	0,742	0,606	0,486	0,554	0,607	0,582	0,550	0,626	0,897

Tabela 8 – Validade discriminante – critério de Fornell e Larcker (1981)

Prosseguiu-se com a análise à validade discriminante através do critério das cargas cruzadas, cujos resultados obtidos são apresentados na tabela 9.

	CO M	FE L	IDAT M	IDC UL	IDIN FR	IDN AT	IDA FT	IDC OS	QOLF IS	QOLP SI	QOLE NE	QOLP ES	QOLP RA	WO M
Q1	0,41 1	0,5 08	0,568	0,407	0,376	0,427	0,540	0,521	0,907	0,782	0,560	0,512	0,578	0,54 0
Q2	0,23 4	0,3 73	0,493	0,294	0,215	0,396	0,384	0,518	0,804	0,606	0,450	0,400	0,417	0,30 4
Q3	0,47 1	0,5 07	0,428	0,431	0,477	0,357	0,574	0,417	0,878	0,700	0,620	0,558	0,547	0,55 4
Q4	0,42 6	0,5 63	0,567	0,403	0,436	0,342	0,570	0,483	0,727	0,901	0,637	0,556	0,654	0,55 5
Q5	0,44 9	0,5 32	0,514	0,398	0,445	0,361	0,560	0,504	0,751	0,934	0,671	0,618	0,646	0,51 9
Q6	0,47 3	0,6 08	0,521	0,430	0,467	0,335	0,657	0,531	0,783	0,948	0,712	0,667	0,682	0,61 1
Q7	0,43 2	0,5 10	0,550	0,396	0,427	0,409	0,639	0,566	0,774	0,654	0,745	0,595	0,663	0,55 5
Q8	0,49 7	0,5 82	0,239	0,405	0,526	0,284	0,544	0,300	0,441	0,510	0,897	0,715	0,618	0,44 2
Q9	0,48 0	0,5 35	0,284	0,307	0,503	0,282	0,506	0,286	0,371	0,439	0,840	0,644	0,577	0,43 7
Q10	0,44 8	0,5 87	0,405	0,347	0,460	0,391	0,615	0,418	0,614	0,677	0,655	0,573	0,880	0,55 8
Q11	0,57 6	0,6 52	0,317	0,383	0,654	0,347	0,709	0,356	0,540	0,651	0,695	0,663	0,944	0,61 2
Q12	0,53 2	0,6 87	0,340	0,390	0,609	0,330	0,636	0,376	0,526	0,643	0,714	0,675	0,934	0,55 7
Q15	0,39 2	0,4 86	0,168	0,423	0,414	0,202	0,477	0,234	0,455	0,504	0,637	0,877	0,474	0,40 1
Q16	0,51 2	0,5 63	0,240	0,447	0,502	0,281	0,523	0,301	0,470	0,535	0,716	0,905	0,568	0,46 0
Q17	0,50 8	0,7 29	0,483	0,335	0,555	0,318	0,655	0,414	0,546	0,641	0,666	0,800	0,704	0,53 1
Q18	0,42 7	0,4 82	0,390	0,430	0,479	0,364	0,625	0,363	0,514	0,543	0,498	0,494	0,477	0,89 3
Q19	0,57 4	0,5 79	0,481	0,463	0,590	0,453	0,724	0,412	0,519	0,583	0,561	0,521	0,626	0,92 9
Q20	0,50 0	0,5 88	0,469	0,462	0,554	0,489	0,641	0,415	0,483	0,506	0,491	0,463	0,572	0,86 9
Q21	0,93 0	0,5 22	0,386	0,371	0,615	0,404	0,609	0,414	0,422	0,460	0,535	0,527	0,555	0,53 2
Q22	0,92 6	0,5 17	0,324	0,398	0,608	0,382	0,586	0,396	0,412	0,447	0,533	0,529	0,522	0,53 8
Q23	0,93 6	0,5 50	0,437	0,354	0,616	0,447	0,589	0,457	0,426	0,447	0,518	0,500	0,504	0,49 9
Q24	0,33 5	0,6 82	0,229	0,366	0,390	0,188	0,366	0,205	0,307	0,280	0,399	0,439	0,307	0,30 7
Q25	0,41 9	0,7 59	0,211	0,346	0,458	0,263	0,449	0,280	0,242	0,230	0,402	0,516	0,440	0,39 4
Q26	0,51 9	0,8 46	0,517	0,436	0,566	0,370	0,704	0,474	0,613	0,751	0,644	0,636	0,745	0,63 0
Q27	0,46 7	0,4 13	0,502	0,469	0,394	0,956	0,510	0,470	0,456	0,388	0,402	0,333	0,433	0,51 9
Q28	0,33 7	0,2 63	0,453	0,397	0,245	0,907	0,355	0,429	0,372	0,291	0,318	0,250	0,257	0,36 6
Q29	0,32 3	0,4 69	0,198	0,908	0,512	0,380	0,490	0,308	0,367	0,363	0,415	0,416	0,364	0,47 2
Q30	0,40 8	0,4 44	0,307	0,911	0,426	0,473	0,479	0,395	0,447	0,442	0,398	0,427	0,376	0,44 5
Q31	0,36 4	0,4 12	-0,035	0,393	0,707	0,115	0,474	0,059	0,215	0,250	0,367	0,430	0,413	0,39 4
Q32	0,42 2	0,4 09	0,111	0,449	0,726	0,208	0,509	0,129	0,276	0,331	0,380	0,413	0,437	0,42 8
Q33	0,46 0	0,4 34	0,271	0,536	0,764	0,329	0,510	0,382	0,255	0,313	0,330	0,321	0,354	0,42 9
Q34	0,69 3	0,5 86	0,316	0,417	0,883	0,390	0,716	0,384	0,443	0,452	0,575	0,568	0,647	0,59 1
Q35	0,59 4	0,5 99	0,299	0,307	0,803	0,266	0,604	0,436	0,464	0,528	0,554	0,564	0,608	0,47 1

	CO M	FE L	IDAT M	IDC UL	IDIN FR	IDN AT	IDA FT	IDC OS	QOLF IS	QOLP SI	QOLE NE	QOLP ES	QOLP RA	WO M
Q3 6	0,48 8	0,4 73	0,350	0,373	0,817	0,315	0,574	0,386	0,321	0,350	0,495	0,399	0,436	0,50 8
Q3 7	0,03 7	0,1 36	0,761	0,105	-0,039	0,332	0,135	0,490	0,281	0,296	0,103	0,134	0,029	0,19 6
Q3 8	- 0,00 3	0,0 74	0,688	0,127	-0,044	0,273	0,070	0,488	0,323	0,362	0,091	0,057	0,072	0,17 2
Q3 9	0,23 1	0,3 06	0,892	0,244	0,161	0,464	0,342	0,580	0,518	0,513	0,300	0,269	0,243	0,38 9
Q4 0	0,55 8	0,5 54	0,909	0,289	0,429	0,491	0,636	0,607	0,556	0,560	0,524	0,430	0,493	0,55 6
Q4 1	0,17 8	0,2 94	0,515	0,276	0,191	0,254	0,301	0,660	0,428	0,451	0,263	0,216	0,288	0,28 4
Q4 2	0,45 7	0,2 78	0,525	0,182	0,311	0,436	0,496	0,773	0,419	0,432	0,368	0,266	0,286	0,30 6
Q4 3	0,40 1	0,3 70	0,396	0,370	0,400	0,316	0,488	0,717	0,336	0,302	0,395	0,339	0,298	0,37 9
Q4 4	0,19 3	0,2 37	0,531	0,138	0,122	0,347	0,336	0,779	0,405	0,360	0,262	0,230	0,195	0,20 7
Q4 5	0,33 8	0,4 14	0,508	0,381	0,327	0,399	0,498	0,751	0,447	0,468	0,361	0,305	0,405	0,38 7
Q4 6	0,55 5	0,5 83	0,664	0,476	0,577	0,533	0,863	0,640	0,580	0,608	0,594	0,493	0,595	0,68 0
Q4 7	0,50 1	0,6 46	0,378	0,521	0,674	0,413	0,917	0,502	0,565	0,596	0,634	0,641	0,681	0,67 3
Q4 8	0,66 1	0,6 51	0,352	0,442	0,710	0,347	0,915	0,479	0,458	0,537	0,605	0,630	0,642	0,64 7

Tabela 9. – Validade discriminante: cargas cruzadas

Da análise aos dados da tabela 10, pode também afirmar-se, através da tabela das cargas cruzadas, de que há validade discriminante uma vez que os itens têm cargas superiores nos conceitos aos quais dizem respeito. Os loadings (λ) são superiores às cargas cruzadas com outras variáveis.

Em resumo da análise ao modelo de medidas, pode-se verificar que o modelo de medidas é fiável e possui validade para que se possa prosseguir com a análise ao modelo estrutural e análise das hipóteses de investigação em estudo.

4.3. Modelo estrutural

Após a avaliação do modelo de medidas, seguiu-se com a avaliação do modelo estrutural, no qual se procurou testar as hipóteses de investigação. Na análise ao modelo estrutural, se um parâmetro estimado tem consistência com as considerações teóricas, sendo significativo na investigação, deve ser considerado como admissível, levando a que as hipóteses de investigação sejam corroboradas (Santos, 2018).

Para avaliar o modelo estrutural, foi avaliada a intensidade dos coeficientes (β) e a sua significância (*t-values*) foi analisada a variância explicada das variáveis endógenas (R^2) de forma a avaliar o poder explicativo das relações em causa. Os valores da variância explicada das variáveis endógenas (R^2) devem ser maiores ou iguais que 10% (Falk & Miller, 1992).

Das figuras em anexo (Figura 5. e Figura 6.) são apresentadas as relações entre as variáveis na tabela 10.

		Coeficiente estrutural (β)	Valor <i>t</i>	Valor <i>p</i>
H1a	comunicação da marca → imagem do destino – atmosfera	0,411	5,798	0,000
H1b	comunicação da marca → imagem do destino – cultura	0,402	5,728	0,000
H1c	comunicação da marca → imagem do destino – infraestruturas	0,658	15,502	0,000
H1d	comunicação da marca → imagem do destino – natureza	0,442	6,725	0,000
H1e	comunicação da marca → imagem do destino: afetiva	0,639	13,097	0,000
H1f	comunicação da marca → imagem do destino: condições sociais	0,454	7,519	0,000
H2a	comunicação da marca → qol - bem-estar físico	0,451	7,319	0,000
H2b	comunicação da marca → qol - bem-estar psicológico	0,485	7,466	0,000
H2c	comunicação da marca → qol – energia	0,568	10,854	0,000
H2d	comunicação da marca → qol – pessoal	0,557	10,959	0,000
H2e	comunicação da marca → qol – prazer	0,566	8,447	0,000
H3a	imagem do destino - atmosfera → word of mouth	0,150	1,665	0,096
H3b	imagem do destino - cultura → word of mouth	0,086	1,223	0,221
H3c	imagem do destino - infraestruturas → word of mouth	0,099	1,095	0,274
H3d	imagem do destino - natureza → word of mouth	0,115	1,515	0,130
H3e	imagem do destino: afetiva → word of mouth	0,433	4,068	0,000
H3f	imagem do destino: condições sociais → word of mouth	-0,165	2,088	0,037
H4a	imagem do destino - atmosfera → felicidade	0,160	2,334	0,020
H4b	imagem do destino - cultura → felicidade	0,122	1,912	0,056
H4c	imagem do destino - infraestruturas → felicidade	0,125	1,640	0,101
H4d	imagem do destino - natureza → felicidade	-0,044	0,659	0,510
H4e	imagem do destino: afetiva → felicidade	0,140	1,615	0,106
H4f	imagem do destino: condições sociais → felicidade	-0,012	0,171	0,864
H5a	qol - bem-estar físico → felicidade	-0,011	0,114	0,909
H5b	qol - bem-estar psicológico → felicidade	-0,021	0,202	0,840
H5c	qol - energia → felicidade	-0,032	0,324	0,746
H5d	qol - pessoal → felicidade	0,309	3,403	0,001
H5e	qol - prazer → felicidade	0,263	2,765	0,006

		Coefficiente estrutural (β)	Valor t	Valor p
H6a	qol - bem-estar físico → word of mouth	0,032	0,375	0,708
H6b	qol - bem-estar psicológico → word of mouth	0,130	1,183	0,237
H6c	qol - energia → word of mouth	-0,035	0,360	0,719
H6d	qol - pessoal → word of mouth	-0,045	0,490	0,624
H6e	qol - prazer → word of mouth	0,086	0,915	0,360
H7	felicidade → word of mouth	0,067	0,738	0,461

Tabela 10. - Efeitos diretos no modelo estrutural

4.4. Discussão dos resultados

Com o objetivo de avaliar a significância das relações causais entre os construtos em estudo, avaliou-se o valor p aceitando que os construtos estão relacionados se $p < 0,05$ (95% de nível de confiança) ou se $p < 0,01$ (99% de nível de confiança).

Da tabela 11 consideram-se que as hipóteses de investigação elementares no que diz respeito à hipótese H1 são corroboradas ($p < 0,01$). Estas mesmas hipóteses são aceites a 99%, pelo que se conclui que comunicação da marca influencia todas as dimensões da imagem do destino (atmosfera, cultura, infraestruturas, natureza, relação afetiva e condições sociais) corroborando o que foi analisado na literatura com o exemplo de Kavartzis (2008) que afirma que tudo o que a cidade comunica promove mensagens sobre a imagem da marca.

A segunda hipótese de investigação (H2) visa compreender se a comunicação da marca tem impacto na qualidade de vida dos residentes. Da tabela 11, os resultados apresentam evidência para que a relação exista com sinal positivo entre a perceção da comunicação que a cidade faz e as dimensões da qualidade de vida percebida pelo residente. A hipótese de investigação é então suportada e aceite o que leva a assumir que a comunicação da marca afeta significativamente e positivamente a qualidade de vida dos residentes relativamente ao bem-estar físico e psicológico, à energia, ao prazer e à vida pessoal do indivíduo. Esta hipótese é suportada pela literatura que indica que a criação de uma marca cidade e por consequência, a sua comunicação

apresenta-se como um processo que visa a satisfação de todas as pessoas e organizações que interagem com a cidade, quer tenham origem na própria cidade (interna) ou sejam de origem externa à cidade (Kotler et al, 1993: 21).

Através da hipótese H3 apresentada, testou-se a relação entre a imagem do território e o *word of mouth* gerado pelos residentes. Esta terceira hipótese em estudo foi desdobrada em seis hipóteses elementares. Dos resultados obtidos para testar a hipótese H3, apenas se valida que a relação entre a dimensão afetiva da imagem do destino ($p < 0,01$) e as condições sociais ($p < 0,05$) possuem efeitos relevantes no *word of mouth* gerado pelos residentes. Neste sentido, os residentes geram *word of mouth* dos seus locais onde residem se esses territórios se revelarem agradáveis e excitantes.

As restantes dimensões da imagem do destino (atmosfera, cultura, infraestruturas e natureza) não foram corroboradas pela análise revelando o p-value superior a 0,05 e um t-value inferior a 1,96. Podemos concluir que estas variáveis da imagem do destino não tem um impacto estatisticamente significativo no *word of mouth*.

A quarta hipótese de investigação aponta seis dimensões e visa testar se as várias variáveis da imagem do destino influenciam a felicidade percebida do residente. Das dimensões analisadas da imagem do destino, apenas a atmosfera gera felicidade no residente, uma vez que a hipótese H4a foi a única a ser corroborada através da análise. A dimensão da atmosfera da imagem do destino tem um impacto estatístico significativo na felicidade do residente suportando a teoria de Fredline e Faulkner (2000) que a imagem do destino tem incidência significativa na percepção do residente no que diz respeito à sua felicidade. Neste contexto, pode-se afirmar que os territórios com menores níveis de confusão, mais relaxantes e calmos promovem a felicidade dos residentes.

As restantes dimensões não foram corroboradas e por isso, as hipóteses de investigação foram rejeitadas pelos dados obtidos não sendo validadas.

A análise aos resultados obtidos para a hipótese de investigação H5 demonstra que a necessidade de experienciar prazer, lazer e relaxamento levam a uma crença de

que a felicidade que pode evoluir para uma satisfação imaterial e emocional (Deci e Ryan 2002). Neste âmbito, será o facto de os residentes conseguirem ter mais tempo livre e melhorar as suas capacidades e conhecimento que chegam a ter uma maior felicidade.

As hipóteses H5a, H5b e H5c não são aceites encontrando-se com coeficientes estruturais de valor negativo e sem relação entre as variáveis pois não são suportadas devido aos valores de p serem superiores a 0,05. Este resultado obtido não corrobora a literatura, que refere que a satisfação de um indivíduo tem um contributo positivo para a perceção da sua qualidade de vida (Allen, 1997) e que há uma relação importante entre a experiência de lazer na vida e a qualidade de vida e Neal et al. (1999) afirmam que o lazer tem um papel significativo que afeta a avaliação da vida, contribuindo fortemente para a felicidade.

A sexta hipótese de investigação inclui cinco dimensões e visa compreender se a qualidade de vida do residente afeta o *word of mouth*. Nenhuma das dimensões foi corroborada o que leva a assumir, pelos dados obtidos através da amostra, que a qualidade de vida não tem qualquer impacto estatístico significativo no *word of mouth*. Segundo Schroeder (1996), os residentes com uma imagem mais favorável sobre o seu lugar podem mais facilmente recomendá-lo a outrem, contudo, os resultados obtidos da amostra evidenciam que muitos dos inquiridos são residentes, em grande parte, em Leiria e Coimbra o que pode ter originado a que a qualidade de vida não tenha variabilidade relevante a fim de poder influenciar positivamente o *word of mouth*.

Por último, a hipótese H7 visa testar um impacto positivo entre a felicidade e o *word of mouth*. Esta mesma hipótese não é suportada pelos resultados deste estudo. Afirma-se então que, através da análise em estudo, a felicidade não tem influência estatística no *word of mouth*. Os resultados obtidos vão contra ao que é sugerido pela literatura, o mesmo se pode justificar devido a este conceito ter sido desde o modelo de medidas (pelo α de Cronbach) considerado com pouca fiabilidade, considerando-se um conceito fraco ainda que não tenha sido impeditivo de prosseguir com a análise. Pode também ser justificado pelo facto de os itens utilizados no questionário poderem não representar o conceito de felicidade no contexto português

após a adaptação de outros autores referenciados na literatura. Uma das variáveis referidas no conceito da felicidade está relacionada com o serviço de saúde e a eficácia dos serviços de transportes públicos prestados pela cidade aos seus residentes. Segundo a literatura, muitos investigadores demonstraram que os sentimentos sobre a saúde pessoal são os mais importantes pois a saúde é considerada o maior valor da vida (Andrew e Withey, 1976) o que poderá justificar a variável que diz respeito ao serviço de saúde não ter sido corroborada pelos dados obtidos pela amostra. O'Brien e Lange (1986) e Schuman et al. (1972) também suportam a teoria afirmando que a qualidade dos serviços públicos é um fator que pode afetar a percepção da qualidade de vida do residente e, por consequência, a sua felicidade.

Neste sentido, da discussão dos resultados é possível chegar à seguinte tabela (tabela 11) que resume a corroboração de hipóteses em investigação.

		Corroboração das Hipóteses
H1	comunicação da marca → imagem do destino	Corroborada
H2	comunicação da marca → Qualidade de Vida percebida	Corroborada
H3	Imagem do destino → Word of mouth	Corroborada
H4	Imagem do destino → felicidade	Corroborada
H5	Qualidade de Vida percebida → felicidade	Corroborada
H6	Qualidade de Vida percebida → Word of mouth	Não Corroborada
H7	Felicidade → Word of mouth	Não Corroborada

Tabela 11. – Validação das hipóteses de investigação

Apesar de nem todas as dimensões das hipóteses terem sido corroboradas pela análise, é seguro afirmar que o modelo em estudo se encontra válido porque mesmo não tendo sido aceites todas as dimensões, algumas foram o que nos leva a suportar 5 das 7 hipóteses em estudo.

Assim, é possível verificar que o *word of mouth* é determinado pela imagem do território e esta imagem do território percebida pelos residentes sofre influência da comunicação da marca do território.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES

5.1. Conclusão

O presente trabalho visou compreender as relações existentes entre variáveis como a imagem do destino, a comunicação da marca, a felicidade do residente, o *word of mouth* e a qualidade de vida percebida.

O objetivo dessa dissertação era analisar a qualidade de vida e a imagem do destino enquanto antecedentes do *word of mouth*. Neste sentido foi proposto um modelo que permitisse explicitar esta relação, bem como identificar e explicar a forma como a qualidade de vida e a comunicação da marca são percebidas pelos residentes e os fatores determinantes das variáveis associadas ao *word of mouth*

A literatura presente neste estudo permitiu definir os conceitos em estudo e o problema de investigação e mostrou-se crucial para o suporte do modelo obtido pela recolha de dados consolidando e suportando várias hipóteses da investigação.

Através deste contributo teórico, foi possível concluir que a comunicação da marca é fulcral para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico sendo a responsável por suportar e criar um plano estratégico e social para os visitantes e para os residentes.

Considera-se de igual importância a comunicação para um bom planeamento e gestão de um destino turístico sendo prioritário criar atitudes e planos que tenham em vista a qualidade de vida do residente e a sua felicidade. Os residentes são muito mais do que as pessoas que habitam no destino, são eles também responsáveis pela promoção da imagem da cidade, são eles os habitantes que devem lucrar economicamente e socialmente com o desenvolvimento turístico. Só desta forma, se torna possível a utilização do *word of mouth*. A literatura sugere que o *word of mouth* acontece quando o recetor está satisfeito ou insatisfeito com um produto ou um serviço. Se o residente se sentir bem e estiver a ser beneficiado com a imagem do destino turístico, o próprio sentirá vontade de demonstrar o seu agrado. O inverso também acontece, cabe às entidades competentes que o consigam evitar colocando o residente em estado prioritário.

Neste âmbito salientam-se como contributos a evidência de que a comunicação efetuada pelos territórios influencia determinantemente a imagem que os residentes têm do local onde habitam. Esta comunicação realizada pelos territórios influencia as dimensões da qualidade de vida percebida. Neste sentido, este estudo apresenta a comunicação como uma variável com importância significativa na imagem e na qualidade de vida das regiões. Como contributos teóricos, esta investigação realça o papel da qualidade de vida na felicidade dos residentes.

Ressalta-se também para o contributo que esta investigação dá à gestão do marketing dos territórios, verificando que é a dimensão afetiva da imagem da região e as condições sociais que promovem o *word of mouth* dos residentes a outros indivíduos.

5.2. Limitações da investigação

As conclusões obtidas revelaram-se um grande contributo para o avanço da teoria pela corroboração de hipóteses, todavia a generalização dos resultados deve ser feita com prudência.

Apesar da grande maioria das hipóteses ter sido corroborada, várias dimensões não o foram. A amostra recolhida foi uma das grandes limitações desta investigação. Os inquiridos apresentavam uma faixa etária na maioria dos casos entre os 20 e os 30 anos de idade e maioritariamente do sexo feminino. Estas características poderão ter sido uma limitação que impediu que algumas hipóteses de investigação tenham sido corroboradas. De um ponto de vista geográfico, muitos dos inquiridos também residem principalmente em duas cidades, Leiria e Coimbra, devido à autora do estudo ter crescido na cidade de Leiria e numa fase posterior, ter estudado e trabalhado na cidade de Coimbra. Pode ter sido também uma limitação do estudo realizado.

Outra das limitações identificadas neste estudo passa pelas escalas propostas de outros estudos, que se crê terem afetado as conclusões do modelo. Devido à falta de conteúdo português para o estudo em vista, as variáveis presentes no questionário foram retiradas de estudos realizados em outros países o que pode ter prejudicado nas

respostas e resultados obtidos nomeadamente no conceito da felicidade. As perguntas colocadas no questionário no conceito da felicidade estavam relacionadas com os serviços públicos da cidade ao invés de se centrar noutra tipo de variáveis mais alistadas ao sentimento e à emoção do residente.

Por último, pode ter sido uma limitação a recolha de informação bibliográfica aplicado ao contexto português evidenciado pela perceção dos residentes face ao desenvolvimento do destino turístico em Portugal.

5.3. Sugestões para investigações futuras

Das limitações identificadas decorrem sugestões para que o tema de investigação aqui estudado deva ser aprofundado no sentido de procurar obter respostas mais robustas e generalizadas.

Neste sentido, sugerem-se estudos com amostras mais diversificadas. Neste contexto, amostras com indivíduos residentes em vários territórios, amostras com idades menos centradas nos indivíduos jovens e mais abrangentes e amostras cujos indivíduos oriundos de diversos níveis de instrução poderão permitir obter conclusões distintas daquelas que aqui foram obtidas.

Sugere-se também que sejam obtidas amostras com mais observações a fim de poder criar grupos homogéneos e assim fazer análise multigrupos das relações em estudo.

Como investigação futura, sugere-se que em próximos estudos nesta área sejam utilizadas escalas distintas daquelas que foram aplicadas neste trabalho para que seja possível confirmar as hipóteses que foram testadas neste trabalho.

Considera-se assim que o tema de investigação ainda não está esgotado pelo que deve ser continuado este trabalho de investigação.

BIBLIOGRAFIA

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2010). *Destination image: Perspective of tourists versus residents*. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 1, 90-109.
- Allen, H. (1997) *The New Niagara: Tourism, Technology, and the Landscape of Niagara Falls, 1776-1917* by W. Irwin (Jan 9, Pag 48, 1997), New York Review of Books, 44 (3).
- Andereck, K. L., Nyaupane, G. P. (2011). *Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among the residents*. Journal of Travel Research, 50 (3), 248-260
- Andrews, F. M. e Withey, S. B. (1976) *Social Indicators of Well-Being: America's Perception of Quality of Life*, New York: Plenum Press
- Andriotis, K. (2005). *Community group's perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 29 (1), 67-90.
- Aragonez, T., Alves, G. (2012). *Marketing territorial: o futuro das cidades sustentáveis e de sucesso*. Book of Proceedings – TMS Algarve 2012 vol. 1
- Azevedo A., Magalhães D., Pereira J. (2010): *City marketing - Myplace in XXI*. Lisboa: Edição Vida Económica
- Ballas, D. (2013). *What makes a 'happy city'?* *Cities*, 32, 39-50. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.04.009>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). *Word-of-mouth processes within a services purchase decision context*. Journal of Service Research, 3, 166-177. Disponível em: [doi:10.1177/109467050032005](https://doi.org/10.1177/109467050032005)
- Barclay, D., & Smith, B. (1997). *The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships*. Journal of Marketing, 61(1), 3-21
- Barnes, J. (1994) *Close to Relationship: but is it really a Relationship?*. Journal of Marketing Management, 10 p. 561-570.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W; Engel, James F (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning

Botton A., (2002). *A arte de viajar*. Lisboa: Dom Quixote

Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E.-H. (2014). *The effectiveness of place brand communication*. *Cities*, 41, 64-70. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>

Brito, C. (2010). *Uma abordagem relacional ao valor da Marca*. Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão, 9(1–2), 49–63.

Carneiro, M. J., Eusébio, C., (2015). *Host-tourist interaction and impact of tourism on residents' Quality of life*. *Tourism & Management Studies*, 11 (1), 25-34

Chin, W.W. (2000). *Partial Least Squares For Researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach*. ICIS, 2000, 741-742.

Correia, A. C. (2014). *A relação entre satisfação de cliente e word-of-mouth*, Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2014. – Dissertação de Mestrado.

Correia, R., & Bito, C. (2011). *A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico : O caso de Montalegre*, 127–143.

Crompton, J., Fakeye, P.C. (1991), *Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley*. *Journal of Travel Research*, Fall, pp.10-16.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (org.). (2002). *The handbook of self-determination research*. Rochester: University of Rochester Press.

Difante É. (2008). *O conceito de felicidade na filosofia prática de Kant*. Universidade Federal de Santa Maria – Dissertação de Mestrado

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991), *The meaning and measurement of destination image*. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2–12.

Relvas, R. (2017, dezembro 7). *Turismo responde por 7% da economia nacional*. Economia Nacional – Sapo. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2017/12/07/turismo-responde-por-7-da-economia-nacional/>

Escuder-Mollon, P., Esteller-Curto, R., Ochoa, L., & Bardus, M. (2014). *Impact on Senior Learners' Quality of Life through Lifelong Learning*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 131, 510-516. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.157>

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press

Ferraz R., Tavares H., Zilberman M., (2007). *Felicidade: uma revisão*. Rev. Psiqu. Clín., 34 (5): 234-242

Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research

Fredline, E. e Faulkner, B. (2000). *Host community reactions: a cluster analysis*. Annals of Tourism Research. 27 (3), 763-784.

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). *A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain*. Tourism Management. 51, 210-222. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>

Gunn, C.A. 1972. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Taylor & Francis, Washington.

Hankison, G. (2007), “*The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*”, Journal of Brand Management, 14 (3), 240-254.

Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., Wilson, E. J. (2016). *Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section*. Journal of Business Research, 69(8), 3019-3022.

Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1): 115-135.

Houaiss A. (2001). *O Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houais

INE - Instituto Nacional de Estatística (2017, setembro 27) *Tábuas de mortalidade: Homens podem esperar viver até aos 77,61 anos e mulheres até aos 83,33 anos*, Destaque – Informação à comunicação social, Lisboa: INE, I.P..

INE - Instituto Nacional de Estatística (2018, fevereiro 16). *Procura turística dos residentes: Viagens turísticas dos residentes aumentaram 1,1%*, Destaque – Informação à comunicação social, Lisboa: INE, I.P..

Kapferer, J. (1992): *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.

Kapferer, J.N., (1991). *As marcas - capital da empresa*, Lisboa: Edições CETOP.

Kavaratzis (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding and Public Diplomacy (58-73)

Kavaratzis, M & Ashworth, G. J. (2005), “*City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?*”, Tijdschrift voor economische en sociale geografie, pp. 506- 514

Kavaratzis, M. (2008), *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Tese de doutoramento, Universidade de Groningen

Kaya, F., Marangoz, M. (2014). *Brand Attitudes of Entrepreneurs as a Stakeholder towards a City*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150, 485-493.

Kotler, P. & Keller, K. 2011. *Marketing Management* 14th Edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I., (1993) *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press, Nova Iorque.

Lima S. (2012). *As percepções dos residentes do papel do turismo no desenvolvimento da Ilha de Boa Vista*. Universidade de Coimbra – Dissertação de Mestrado

Macke, J., Casagrande, R., Sarate, J., Silva, K. (2018). *Smart city and quality of life: Citizens' perception in a Brazilian case study*. Journal of cleaner production 717-726

Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. (6ª ed.) Reportnumber

Martins L., Marques H., Fernandes M., Oliveira S., (2017). *A felicidade na valoração subjetiva da experiência turística – território, paisagem e identidade – retrato de um projeto*. XI Congresso da Geografia Portuguesa: livro de atas

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370-396. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Row Publishers

Mehan, A. (2016). *Investigating the Role of Historical Public Squares on Promotion of Citizens' Quality of Life*. Procedia Engineering, 161, 1768-1773. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.08.774>

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. European Journal of Marketing, 11(10), MBC UP, 5-44.

O' Brien, D. J. e Lange, J. K. (1986) *Racial Composition and Neighborhood Evaluation*. Journal of Urban Affairs, 8 (1), 43-62.

Pereira, C. (2013). *Branding de cidades: O caso de Santiago de Compostela*. ISEG – Dissertação de Mestrado

Rebelo A., (2016). *Análise do comportamento do consumidor no turismo: uma abordagem geracional da procura turística nos Açores Ponta Delgada*. Universidade dos Açores – Dissertação de Mestrado

Renda A. (2012). *Perceção dos residentes sobre o impacto do turismo na sua qualidade de vida: o caso do concelho de Loulé*. Turismo, Faculdade de Economia, Univ. do Algarve – Tese de Doutoramento

Roach, M. J. e O'brien, D. J. (1982) The Impact of Different Kind of Neighbourhood Involvement on Residents' Overall Evaluation of Their Neighbourhoods, *Sociological Focus*, 15 (2), 379-392.

Romaniuk P. (2012). *Modeling mental market share*. *Journal of Business Research*

Ruão, T. (2002). *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Vol. 4).

Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). *Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities*. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26-38. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>

Santos, C. (2018). *As motivações dos consumidores e a adaptação dos anúncios como antecedentes da intenção para ver publicidade na televisão*. Escola Superior de Educação de Coimbra – Dissertação de Mestrado.

Schroeder, T. (1996). *The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism*. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 71-73.

Schuman, H., Gruenberg, B. e Hill, C. (1972) *Dissatisfaction with City Services: Is Race an Important Factor?*, In: Hahn, H., (ed.) *People and Politics in Urban Society*. Beverly Hills: Sage.

Souza, C. (2009). *Turismo e Desenvolvimento: percepções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela*. Universidade de Aveiro – Dissertação de Mestrado

Stepchenkova, S., & Li, X. (2014). *Destination image: Do top-of-mind associations say it all?* *Annals of Tourism Research*, 45, pp. 46-62. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>

Tataroğlu, N., Karataş, A., Erboy, N. (2015). *An Evaluation on the Process of Being a Brand City of Muğla*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 210, 114-125.

Urry J. (2001). *O olhar do turista*. Editora Studio Nobel/SESC

Vásquez R. (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Organicom, 201-211. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>

Wesiak-Bialowolska, D. (2016). *Quality of life in cities – Empirical evidence in comparative European perspective*. European Commission Joint Research Centre, Deputy Directorate General, Econometrics and Applied Statistics Unit.

Yampey, N. (1980). *The concept of happiness: Acta psiquiátrica y psicológica de América latina*, 26(4), 308–17. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-94-009-6432-7>

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). *Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors*. Tourism Management, 58, 15–27

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma **cruz(x)** ou um **círculo(O)** a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

I. Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a cidade na qual reside habitualmente

QUESTÃO	Discordo totalmente						Concordo totalmente
1. O meu bem é maior por residir nesta cidade	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. A minha saúde é melhorada por residir nesta cidade	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Residir nesta cidade permite-me enfrentar (de forma mais fácil) qualquer problema	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Viver nesta cidade permite-me estar bem mentalmente	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. Nesta cidade permite-me ter menos emoções negativas ou sentimentos destrutivos.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. Esta cidade é um grande contributo para encarar o dia com mais energia e esperança.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. Esta cidade permite-me ter mais energia	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. Esta cidade permite-me alcançar os meus objetivos	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. Nesta cidade tenho a possibilidade de fazer o que quero	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. Nesta cidade aproveito muito mais o meu tempo livre	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. Esta cidade dá-me atividades que me causam prazer	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. Nesta cidade realizo muitas atividades úteis	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. Ao residir nesta cidade posso contar com os meus amigos	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. Ao residir nesta cidade posso contar com a minha família	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. Ao. Residir nesta cidade aumento o meu conhecimento	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. Ao Residir nesta cidade melhoro as minhas capacidades	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. Esta cidade é a melhor para eu residir	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. Divulgo os aspetos positivos da minha cidade	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. Recomendo os meus conhecidos e amigos visitar esta cidade	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. Encorajo os meus conhecidos e amigos a passar férias nesta cidade	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. A minha cidade promove eventos.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. Frequentemente, a minha cidade faz publicidade	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. A minha cidade divulga o seu melhor	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. Os cuidados de saúde prestam um serviço eficiente e de qualidade	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. A rede de transportes é rápida e eficaz.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. Sou feliz na minha cidade.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. Esta cidade tem excelentes paisagens naturais	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. A cidade oferece uma grande variedade de fauna e flora	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29. Esta cidade tem locais de elevado interesse histórico	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30. Nesta cidade pode-se aprender muito sobre os costumes locais	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31. Nesta cidade há muitos locais para fazer compras	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32. Nesta cidade é possível fazer atividades noturnas	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

33. Existe gastronomia variada nesta cidade	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34. Esta cidade tem muitas oportunidades para passar os tempos livres	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35. As infraestruturas são muito desenvolvidas	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36. As instalações hoteleiras têm muita qualidade	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37. Esta cidade é calma	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38. É uma cidade sem confusão	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39. É uma cidade relaxante	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40. É uma cidade que oferece uma boa qualidade de vida	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
41. É uma cidade segura	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42. As áreas turísticas são limpas	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
43. O clima é agradável	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44. Há pouca poluição	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
45. As pessoas são acolhedoras	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46. A cidade é agradável	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47. A cidade é excitante	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
48. A cidade é vida	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Variáveis de caracterização do inquirido

Género:

Idade

Habilitações académicas:

Cidade onde reside:

Anexo 2 – Modelo estrutural: Valores t-student

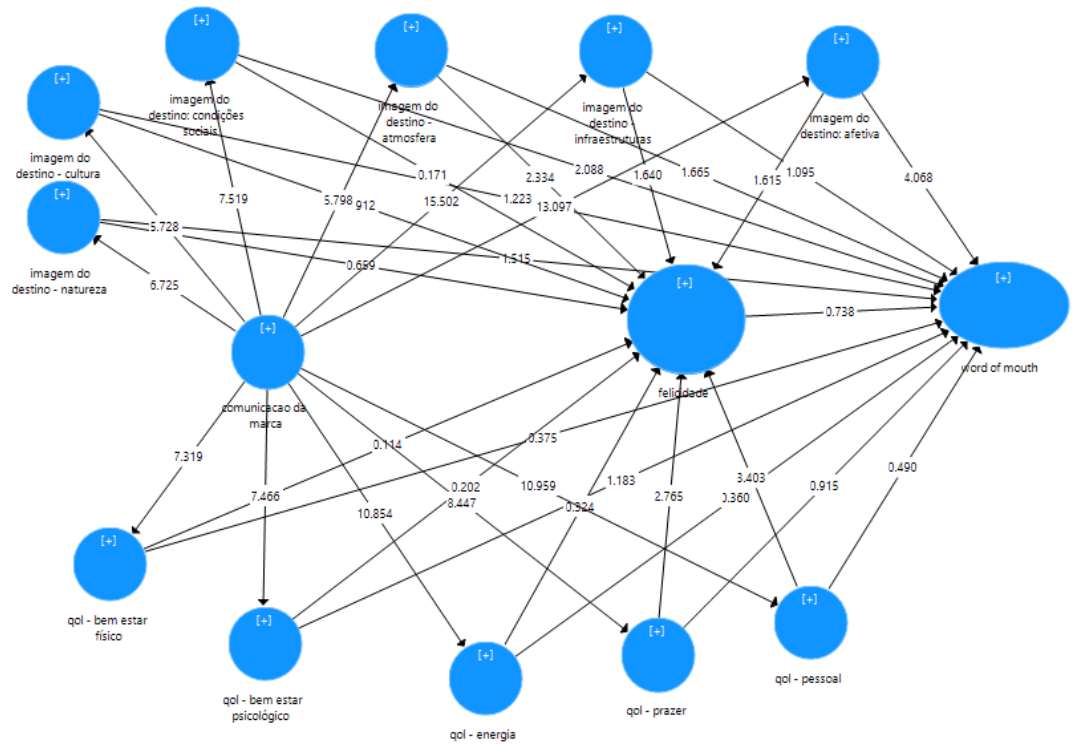


Figura 5. Modelo estrutural: Valores t-student

Anexo 3 – Coeficientes estruturais

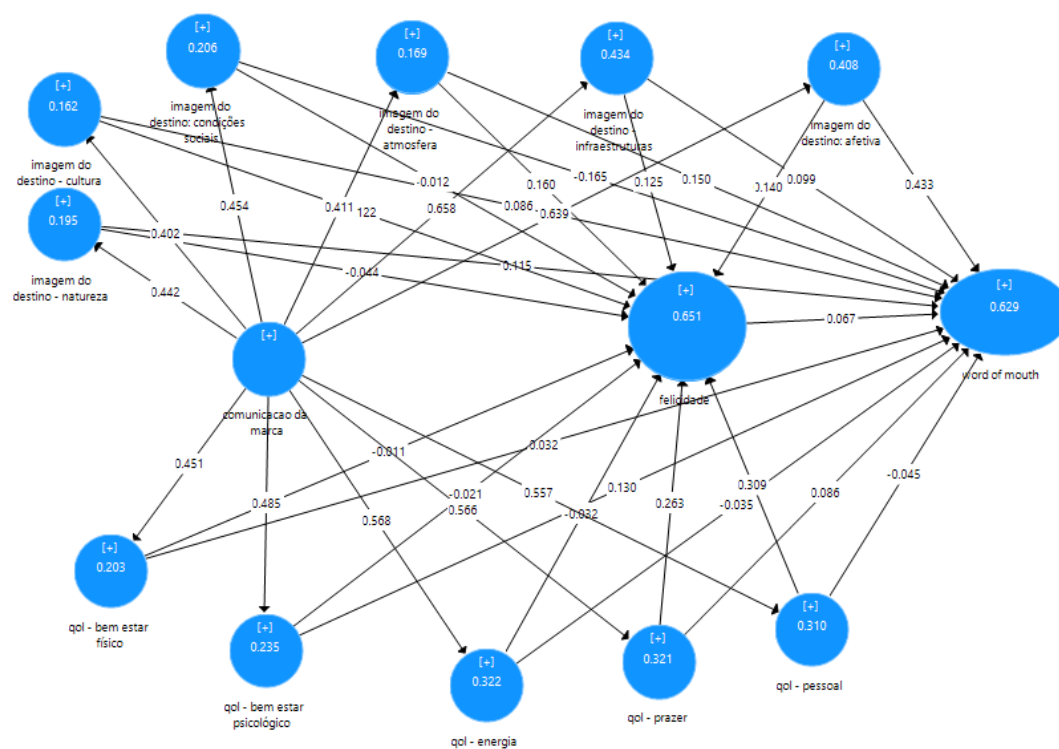


Figura 6. Coeficientes estruturais

Anexo 4 – Locais de residência obtidos no questionário

		Cidade			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
	Águeda	2	1,1	1,1	1,1
	Aveiro	8	4,5	4,5	5,6
	Beja	3	1,7	1,7	7,3
	Braga	4	2,3	2,3	9,6
	Bragança	1	,6	,6	10,2
	Caldas da Rainha	1	,6	,6	10,7
	Cartaxo	1	,6	,6	11,3
	Castelo Branco	5	2,8	2,8	14,1
	Chaves	1	,6	,6	14,7
	Coimbra	61	34,5	34,5	49,2
	Esposende	1	,6	,6	49,7
	Évora	1	,6	,6	50,3
	Faro	1	,6	,6	50,8
	Figueira da Foz	5	2,8	2,8	53,7
	Fronteira	1	,6	,6	54,2
	Funchal	2	1,1	1,1	55,4
	Fundão	1	,6	,6	55,9
	Guarda	2	1,1	1,1	57,1
	Leiria	31	17,5	17,5	74,6
	Lisboa	11	6,2	6,2	80,8
	Mangualde	1	,6	,6	81,4
	Mira	2	1,1	1,1	82,5
	Montijo	1	,6	,6	83,1
	Oliveira do Hospital	1	,6	,6	83,6
	Ovar	1	,6	,6	84,2
	Peso da Régua	1	,6	,6	84,7
	Pombal	3	1,7	1,7	86,4
	Ponta Delgada	2	1,1	1,1	87,6
	Ponte de Lima	2	1,1	1,1	88,7
	Porto	5	2,8	2,8	91,5
	Póvoa de Varzim	1	,6	,6	92,1
	Pune	1	,6	,6	92,7
	Santa Maria da Feira	3	1,7	1,7	94,4
	Seia	1	,6	,6	94,9
	Sintra	1	,6	,6	95,5
	Viana do Castelo	2	1,1	1,1	96,6
	Vila Franca de Xira	1	,6	,6	97,2
	Vila Nova de Gaia	3	1,7	1,7	98,9
	Viseu	2	1,1	1,1	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

Tabela 12. – Locais de residência obtidos no questionário